

La estrategia definitiva para tener clientes leales que estén regresando a comprar tus productos.

David Roldán

El lucrativo arte de hacer clientes de por vida

La estrategia definitiva para tener clientes leales que estén regresando a comprar tus productos

David Roldán

CONTENIDO

"Cuando los jóvenes me preguntan qué hacer para empezar en el mundo de los negocios, siempre les ofrezco el mismo consejo que me dio mi padre rico: Conseguir un trabajo en el área de ventas".

-Robert Kiyosaki.

"De modo que el único medio que disponemos para influir sobre el prójimo es hablar acerca de lo que él quiere, y demostrarle cómo conseguirlo".

-Dale Carnegie.

Introducción

"Las ventas equivalen a ingresos. Las personas pobres son personas que no saben vender".
-Robert Kiyosaki.

¿Cuáles son las personas más ricas del mundo? Las que más venden.

¿Cuáles son los países más ricos del mundo? Los que más venden.

¿Cuáles son las empresas más ricas del mundo? Las que más venden.

¿Cuáles son los futbolistas más ricos del mundo? Los que más entradas, camisetas y productos venden.

Vender es la habilidad que separa a los ricos de todos los demás.

Cuando hablo de vender, en realidad no sólo hablo de la transacción monetaria. Vender se refiere a negociar, persuadir y convencer a las demás personas de que lo que tú ofreces es la mejor opción que podrán conseguir en el mercado y que no lo podrán encontrar en ningún otro lugar.

Vender es simplemente un intercambio de valor. Significa que con el valor que te dan (dinero), no podrán conseguir algo mejor en otro lugar con ese dinero.

Se trata de brindarles lo mejor. Algo único, diferente; algo original. Algo que podrán recordar por el resto de sus vidas. Esa es la única razón por la que te darán su dinero.

Todo es una venta

En realidad, todo en el mundo es una venta.

Si quieres casarte con una mujer, necesitas saber venderte a ella, a sus amigas y a sus familiares. Necesitas demostrarles que eres el hombre correcto para ella y que eres el hombre que más valor aportaría a su vida y a su familia.

Si quieres hacer que un inversionista te dé su dinero para crecer tu negocio, necesitas venderle la idea de que el negocio es lo suficientemente bueno como para invertir dinero en él.

Si quieres invitar a unos amigos a salir, necesitas convencerlos de que pasar su tiempo contigo será más valioso que salir con alguien más, debido a que tú los haces sentir bien y nadie más les puede ofrecer una amistad como la tuya.

Cómo ves, si no sabes vender, no te irá bien en la vida.

Por desgracia, en la escuela nunca nos enseñaron esta valiosa habilidad que es de suma importancia para cualquier aspecto positivo de la vida.

La buena noticia es que vender es una habilidad que se puede aprender. Son muy pocos los que nacen con ella, y de todas formas, necesita practicarse y perfeccionarse. Y si lo aprendes bien, y aún más importante, lo aplicas correctamente, tendrás una ventaja competitiva sobre los demás. No tendrás que formar parte del

grupo de fracasados que terminan en la oficina de desempleo pidiendo subsidios, beneficios y ayuda social.

Fidelizar clientes

Según la regla 80/20, o el principio de Pareto, el 80% de tus ingresos vendrá del 20% de tus clientes. Y puedo asegurarte de que es completamente cierto. Te aseguro que, si volteas a ver toda la ropa que tienes, te darás cuenta de que la mayor parte de tu ropa será de dos o tres marcas en particular.

Esto es una señal oculta para todos los negocios, incluyendo el tuyo.

Tienes que despertar y darte cuenta de que no todo el tiempo puedes estar invirtiendo en marketing y publicidad para traer nuevos clientes a tu negocio.

De hecho, después de cierto punto ya no tiene mucho sentido gastar demasiado dinero en atraer nuevos clientes. El mundo tiene una cantidad limitada de personas, y no todas pueden ser tus clientes.

Eso quiere decir que llegará un punto en el que no puedas crecer mucho de audiencia o de clientes. Pero esto no necesariamente es malo. Sólo es malo si no sabes cómo tener clientes de por vida.

Necesitas aprender a fidelizar y enganchar clientes a tu marca para que tengas el éxito asegurado y puedas ganarle a tu competencia.

Necesitas identificar quién es tu cliente ideal y averiguar todo sobre él para poder convencerlo de que se quede contigo.

Necesitas un verdadero valor agregado que haga la diferencia entre tú y tu competencia. (No es necesario tener un mejor producto, más adelante veremos esto a fondo).

Necesitas aprender estrategias para poder tener clientes leales que estén constantemente regresando a comprar tus productos e inviten a sus amigos con ellos.

De eso se trata este libro.

Parte 1

Lo que significan las ventas

En esta primera parte del libro, descubrirás lo que en verdad significa vender, y lo necesario para tener éxito en las ventas y en los negocios.

Conocerás lo que se necesita para poder diferenciarte del resto y verdaderamente aportar valor.

Conocerás la base de las ventas, y cómo usarla correctamente para poder dar en el blanco en cualquier negocio.

Aquí se separan los ganadores de los perdedores. Bienvenido al club.

Capítulo 1
Todo en el mundo son relaciones

“No estás en el negocio que crees estar. Tu único negocio son las personas”.

-Grant Cardone.

Manny Khoshbin, un multimillonario inversor en bienes raíces, quien posee un gran portafolio de inversiones con grandes propiedades comerciales y multifamiliares a lo largo de todo Estados Unidos, ha confesado que todos los años en temporada de Navidad compra cientos de cajas de chocolates y envía miles de cartas firmadas por él mismo a todos y cada uno de sus inquilinos, que van desde grandes cadenas de restaurantes, hasta simples familias comunes y corrientes.

Esto lo hace porque él asegura que para tener éxito no sólo en los bienes raíces, sino en cualquier negocio, es indispensable llevarse bien con el cliente y tener una buena relación con él.

Manny dice que él está en constante comunicación con sus inquilinos y que si surge cualquier inconveniente, está dispuesto a ayudarlos y resolver sus problemas.

Él admite que sin duda alguna es un trabajo pesado, pero que al final del día, vale la pena. ¡Y sí que lo vale! Tan sólo con mirar su garaje podemos darnos cuenta de lo que está hablando. Todos esos Bugattis, McLarens y autos de alta gama son una clara muestra de ello.

Manny tiene éxito porque él sabe que su verdadero negocio no son los bienes raíces. Manny sabe que el único negocio que existe es el de las personas.

Obviamente, Manny tiene en cuenta los números y el estado físico de la propiedad, pero él sabe que su éxito sería imposible sin la ayuda de sus inquilinos, empleados, socios, prestamistas, y todas las personas involucradas en el negocio.

Manny sabe que tiene que volverse ***amigo*** de todas esas personas antes de considerar hacer negocios con ellos. Él sabe que primero debe construir una ***relación*** con ellos antes de realizar cualquier inversión.

Manny se dio cuenta de que ni tú ni yo tenemos un modelo de negocio B2C (*Business to customer*), Manny sabe que el único modelo de negocio que existe es el de H2H (*Human to human*).

Todos los negocios son así.

Todo en la vida es así.

De hecho, el 85% de las cosas en las que te involucres en la vida tendrán que ver con personas.

Todos los empleados son personas.

Todos los inversionistas son personas.

Todos los clientes son personas.

Si quieres entender sobre negocios, debes entender sobre personas.

Manny tiene éxito en los negocios, porque él tiene éxito con las personas. Todos quieren reunirse con él, salir con él, hacer negocios con él. Manny es una persona agradable y… ¿Quién no querría juntarse con una persona agradable y ganar dinero en el proceso?

Eso es el marketing relacional: construir una ***relación*** con el cliente, caerle bien, hacer que confíe en ti, y volverte su amigo.

Si no construyes relaciones con tus clientes, serás vulnerable y la competencia podrá llegar con mejores ideas y arrebatarte a tus clientes. Pero si logras crear un vínculo emocional tan fuerte con tus clientes que se vuelvan inseparables y nada ni nadie pueda meterse entre ustedes dos, tu éxito será increíble.

Sé que puede sonar algo romántico, pero así es. Si hoy no construyes una relación con tus clientes, si no construyes un vínculo emocional con ellos, es muy difícil tener éxito.

Antes tenían éxito las personas que tenían mucho capital, muchos recursos y mejor calidad. Pero ahora sólo basta con ser agradable, tener una conexión a internet, hacer felices a mil personas y construir un negocio alrededor de ellos.

¿Por qué los clientes compran?

“Cuando esté tratando con personas, recuerde que no está tratando con criaturas lógicas, sino con criaturas emocionales”.
-Dale Carnegie.

¿Alguna vez has comprado un producto que realmente necesitabas? Tal vez. Pero… ¿Todos los productos que has comprado son porque realmente los necesitabas? Yo no. De hecho, todo el mundo ha comprado cosas que no necesitaba.

Seamos honestos. Si de verdad compráramos sólo las cosas que necesitamos y compráramos las cosas que nos convienen, la mayoría de las grandes marcas no existirían.

¿Por qué existe McDonald’s? Si cualquiera puede cocinar una mejor hamburguesa desde la comodidad de su casa.

¿Por qué existe Starbucks? Si todos podemos prepararnos un café por cinco veces menos el precio.

¿Por qué existe Rolex? Si un Casio también te da la hora.

Las personas compramos por emociones, y justificamos con lógica.

Compramos ese traje, no para tener un traje, sino para elevar nuestro estatus.

Compramos ese reloj, no para saber la hora, sino para llamar la atención.

Compramos ese producto que supuestamente el 10% de las ganancias serán donadas a una comunidad de escasos recursos, para sentir altruismo y que estamos siendo parte de una buena causa.

Todas esas son emociones que se generan "pensando" lo que sucederá ***después*** de la compra. Nuestro subconsciente dice "S*i yo compro esto, obtendré esto*".

Esas emociones que se generan después de la compra son muy importantes, y para el cliente es un factor clave a la hora de decidir si comprar un producto o no. Todos siempre te han dicho que debes aportar valor para que el cliente se lleve lo mejor después de comprar tu producto, pero "el después" es sólo un lado de la ecuación.

Hace falta considerar las emociones que se generan ***antes*** de considerar la compra de ese producto. Y estas emociones son quizás aún más importantes.

Las emociones de las que estoy hablando son las emociones que nos genera el vendedor o la empresa que está vendiendo el producto. Si nos cae bien y tenemos *confianza* en él, y creemos que su producto resolverá nuestros problemas, no hay mucho que pensar.

La persona SÍ importa

La persona sí importa. De hecho, la persona que está vendiendo el producto es más importante que el producto mismo.

¿Acaso tú le comprarías algo a una persona que te cae mal?

Nadie lo hace.

Necesitas sentir ***confianza*** y un gusto particular en la empresa para poder considerar la compra de sus productos. La confianza en la empresa es el sentimiento más importante que un cliente debe tener antes de comprar el producto de una empresa.

La confianza de los clientes en la empresa es más importante que los productos que vende la misma empresa, como fue el caso de Brian Tracy:

Brian trabajó en una empresa muy grande, la cual una vez realizó una gran encuesta a muchos de sus clientes preguntándoles cuál fue la razón de que le hayan comprado a ellos y no a su competencia.

El resultado fue sorprendente.

Alrededor del 80% de los clientes confesó que se debía a que *confiaban* más en su vendedor que en el de la competencia.

Ni siquiera mencionaron el producto o servicio. Todo fue gracias a la confianza que tenían en la empresa. Obviamente el producto es importante, *pero la relación va primero.*

Si yo estoy tratando de decidirme entre dos productos idénticos pero de distintas marcas, escogeré a la empresa que más me agrada y en la que más confianza tenga.

Si yo confío más en ti que en tu competencia, te voy a comprar a ti y no a tu competencia. ¿Por qué? Porque CONFÍO en ti. Porque

tengo una mejor ***relación*** contigo que con la competencia. Porque sé que me atenderás bien, me tratarás amablemente y si surgen dudas o tengo algún inconveniente, estarás ahí para ayudarme y resolver mis problemas.

Al final, todo se basa en la confianza.

Todo se basa en la relación que tengamos tú y yo.

Ya no es necesario tener un mejor producto o un invento revolucionario, ni nada por el estilo. Ahora sólo es necesario saber que puedo confiar más en ti que en tu competidor.

Si yo no soy tu amigo ni me caes bien, no haré negocios contigo. Así de simple.

Necesito conocerte y saber de ti.

Necesito escuchar a otras personas hablar bien de ti.

Necesito saber que siempre estarás ahí para ayudarme.

Necesito que me demuestres que te interesa más ayudarme y resolver mis problemas, que conseguir mi dinero.

Necesito tener una excelente relación contigo y saber que eres una persona y una empresa en la que puedo confiar.

Recuérdalo: La persona SÍ importa. Importa más que el producto o servicio que estás vendiendo. Importa más la relación que el producto mismo. La relación y la confianza son las principales razones por las que los clientes le compran a una empresa y no a otra.

Diferenciador

Déjame contarte una historia personal:

Cuando yo era más pequeño, de unos 13 o 14 años, me acuerdo que en mi vecindario en época de verano, impartí clases de fútbol a niños más pequeños que querían aprender a jugar. El espíritu emprendedor siempre estuvo presente.

Eran niños de alrededor de 7 años que no asistían a ningún club de fútbol ni nada por el estilo. Sólo jugaban en el barrio, y nada más. Pero ellos sabían que yo SÍ asistía a un club y sabían que era bueno. Decidí darles clases los martes y jueves por $15 pesos la clase. Lo cual parecía algo bastante razonable.

Pero, sucedió algo inesperado: Un "amigo" de aquel entonces, quien tenía aproximadamente la misma edad que yo y que también jugaba fútbol, se le hizo buena idea también dar clases de fútbol, pero él decidió hacerlas los Lunes, Miércoles y Viernes a $10 pesos la clase. Mismo costo, un día extra.

¿Qué pasó? Lo primero y más obvio es que dejé de confiar en él y nunca volví a juntarme con él. De hecho, ese día me prometí que nunca apoyaría nada que tuviera que ver con él. Como era verano, él también vendía bolis, y a pesar de que yo quería uno para poder soportar el calor, nunca le compré uno. Es más, les decía a todos mis amigos, incluso a mis alumnos, que no le compraran nada a él.

Bueno, el caso es que seguimos dando las clases (él por su cuenta y yo por la mía), y uno podría pensar que él tenía ventaja sobre mí (lo cual hasta cierto punto sí la tenía). Pero yo hice algo más astuto:

A mis alumnos les conseguí un partido amistoso con niños de su categoría en la academia que yo jugaba. Es decir, iban a jugar contra un equipo formal y bien entrenado de su categoría.

Ellos estaban muy emocionados. Sentían que iban a jugar la final del mundial o algo por el estilo. Pero no es para menos, nunca habían pisado una cancha de fútbol en sus vidas.

Cuando llegó el día del partido se sorprendieron, incluso sus papás. Pensaron que el lugar iba a estar solo, con 22 niños jugando en una cancha de fútbol sola y aburrida. Nada más lejos de la realidad. Había cientos de niños jugando y gritando debido a que no era una sola cancha, eran varias y estaban disputándose varios encuentros al mismo tiempo. Todos los niños estaban corriendo y divirtiéndose; los papás gritando y apoyando a sus hijos. Era una maravilla.

Jugaron dos partidos, y a pesar de que en ambos los golearon, los niños estaban más felices que nunca.

Al final del verano, para cerrar con broche de oro hicimos una convivencia en la que llevamos botana y refresco para celebrar el último día de clases de fútbol. No pudo haber sido mejor. Los niños se llevaron la mejor experiencia de sus vidas.

Para el siguiente verano, la historia se repitió: Yo iba a dar mis clases, y mi “amigo” también.

¿Pero qué crees que pasó esta vez?

Ningún niño se inscribió con él. Todos se fueron conmigo. Y eso que él ofrecía más días por menos dinero. ¿Por qué sucedió esto si él tenía ventaja sobre mí?

Le gané por varias razones:

1. Yo a mis alumnos los hice sentir bien (regla de oro de las relaciones) y en verdad quería lo mejor para ellos. Incluso les conseguí un torneo el cual todos lo disfrutaron y fue una experiencia inolvidable en sus vidas. El otro no les dio nada.

2. Ellos sabían que yo jugaba en un muy buen equipo y que podía ofrecerles clases de calidad. Ellos fueron al lugar y lo vieron con sus propios ojos, lo cual me dio cierta autoridad.

3. Yo era más bueno que mi "amigo". Era un hecho y los niños lo sabían, todos aceptaban que yo era el mejor del vecindario. Pero esto no fue por nada, fue porque entrenaba todos los días y ellos estaban conscientes de eso. Me veían corriendo, nadando y haciendo pesas todo el tiempo. Era lo único que hacía, y eso aumentaba su *credibilidad* en mí.

4. Y lo más importante: Debido a todas las razones anteriores, pude ganarme la ***confianza*** de los niños, y por eso me eligieron a mí y no a mi competencia, sabiendo que él ofrecía más días a menos precio. ¿Y cómo yo compensé esa relación días-precio? Demostrándole a los niños que yo tenía las habilidades y la técnica que ellos querían. Se los demostraba cada día cuando me veían hacer ejercicio, mientras que el otro estaba en el celular. Se los demostraba entregándolo todo por ellos, mientras que el otro sólo buscaba el dinero y no estaba realmente interesado en ayudarlos. Y además, les brindé una experiencia única que iban a poder recordar por

el resto de sus vidas y contársela a sus nietos. Y eso no me lo podían copiar.

Esas fueron las razones por las que me eligieron a mí:

Por mi relación con ellos y su confianza en mí. Porque todas las cosas que hice ayudaron a construir esa relación y les dio la credibilidad necesaria para confiar en mí.

Y así es en cualquier negocio.

Te podrán copiar el producto e incluso ofrecerlo más barato que tú, pero si tienes una mejor relación con tus clientes y confían más en ti que en alguien más, tienes el éxito garantizado.

Te podrán copiar el producto, pero la relación es única. La relación puede ser tu ventaja competitiva que te permita deshacerte de la competencia.

Ese es el poder del marketing relacional. Eso es lo que sucede cuando sabes cómo construir una relación con tus clientes y generar confianza en ellos.

Eso es lo que en los siguientes capítulos te mostraré: las bases para construir esa relación con tus clientes y tener una ventaja competitiva sobre los demás.

Genera confianza y construye una buena relación con tus clientes.
Vuélvete su mejor amigo…
te sorprenderás de las maravillas que podrás lograr.

Capítulo 2
Tu valor agregado

"La persona que sigue a la multitud normalmente no irá más allá de la multitud. La persona que camina sola probablemente se encontrará en lugares donde nadie ha estado antes".
-Albert Einstein.

Cuando se trata de negocios, hay tres palabras que siempre debes recordar: Competencia, competencia, competencia. Tienes que ser mejor que tu competencia si quieres sobrevivir en este mundo tan competitivo donde cualquier persona puede construir una empresa a nivel mundial desde la sala de su casa.

Si no consigues ser mejor que tu competencia, tu negocio morirá.

Estoy seguro de que siempre te han dicho que para ser mejor que tu competencia, debes aportar valor. Te han dicho que debes tener un diferenciador con un valor agregado para poder destacarte del resto. Y esto es correcto, pero está malentendido.

Mucha gente cree que aportar valor significa tener un mejor producto o un servicio de mayor calidad, cuando esto no necesariamente es así.

Ya no es necesario tener un mejor producto que tu competencia, incluso diría que es contraproducente. Hacer productos novedosos

se está volviendo cada vez más difícil y más costoso. Todos los jóvenes están tratando de hacer que un celular te pueda hacer volar o algo por el estilo. Cometen el mismo error que la mayoría de los emprendedores comete: Creen que una buena idea o un buen producto es la clave para el éxito. Piensan que los negocios se tratan de productos, cuando en realidad los negocios se tratan de personas. Olvidan que tener un negocio, significa tener la responsabilidad de satisfacer a un grupo de personas.

Nos hemos enfocado tanto en hacer un producto de calidad, que nos hemos olvidado de tener una ***relación de calidad*** con el cliente.

Para construir un negocio exitoso, no es necesario ser el próximo Bill Gates o Steve Jobs. Basta con hacer muy felices a mil personas.

Basta con que entiendas que la clave no está en el producto, sino en la relación.

Es más importante la relación

La relación es más importante que el producto.

Seamos honestos. ¿Tú crees que alguien no puede copiar tu producto o hacer uno similar? ¿No crees que alguien puede ofrecer exactamente lo mismo que ofreces tú, a un precio más accesible? ¿No crees que alguien podría ofrecer *más por menos*, al igual que mi "*amigo*" lo hizo?

Cualquiera puede copiarte, al menos el producto.

Pero hay algo que no te pueden copiar: Tu personalidad.

Tu personalidad hace que la relación entre tú y tu cliente sea única. Cada ser humano es único e irrepetible. Nadie puede ser como tú. Nadie puede ser igual que tú. Nadie puede tener la misma personalidad que tú. Nadie puede tener la misma relación con tus clientes que tú.

Tu personalidad y tu relación con tus clientes, pueden ser tu ventaja competitiva en el mundo de los negocios, como fue mi caso en las clases de fútbol.

Mi "*amigo*" pudo haberme copiado la idea. Incluso pudo ofrecer más días por menos costo. Pero él no pudo dar las mismas clases que yo. Porque en mis clases YO era el maestro. Y en sus clases ÉL era el maestro. Por esa simple diferencia, yo le gané. Por esa misma razón los niños me prefirieron a mí y no a él. Porque lo que yo podía ofrecerles como persona, era más valioso que lo que él podía ofrecerles como persona.

Lo mismo sucede contigo: si te enfocas en ser tu mejor versión y estar hecho de lo mejor, podrás ofrecerles eso a tus clientes a TÚ manera. Y eso nadie te lo va a poder copiar. Nadie es como tú. No importa si alguien se viste igual que tú e intenta copiar los mismos gestos que tú, jamás será igual que tú porque son personas diferentes.

Entiéndelo: **Tú mismo eres el valor agregado**.

Un gran ejemplo sería Brian Tracy. Si miras en YouTube algún video de Brian, estoy seguro de que la manera en la que él habla y la manera en la que él se expresa te parecerá encantadora. Estoy seguro de que dirás consciente o inconscientemente "Oh, que agradable señor". Te querrás suscribir a su canal inmediatamente luego de verlo. Sentirás que la manera en que te habló habrá sido

tan dulce que querrás dejarle un buen *like* simplemente por alegrarte el día.

¿Y cómo hace Brian para conseguir esto? ¿Acaso Brian conoce algo que nosotros no? Tal vez. Pero lo que es seguro, es que Brian es único y su personalidad es la llave maestra que le ha permitido diferenciarse del resto y tener éxito en el mundo de los negocios.

Es necesario aprovechar el valor agregado que se nos viene naturalmente: Nuestra personalidad. Ser tú mismo es la llave que te abrirá las puertas del éxito.

¿Cuánto vales?

Ahora ya sabes y ya entendiste que tú mismo eres el valor agregado, y que dejarte llevar por la imaginación será lo que te permita tener éxito, es necesario conocer cuál es ese valor agregado que tienes tú.

Porque muchas veces no nos conocemos a nosotros mismos, y eso nos impide explotar nuestras fortalezas y utilizarlas al máximo para sacarle el mayor provecho y tener ventaja sobre nuestra competencia.

Para poder agregar valor al mercado, es necesario conocerte a ti mismo, es necesario descubrir tu *esencia*.

Tu esencia es ese conjunto de características que si no las tuvieras, no podrías ser tú. Son esas características que si no las tuvieras, sería imposible que fueras diferente del resto.

Un avión sin alas no sería un avión.

El fútbol con las manos no sería fútbol.

Un árbol sin un tronco no sería un árbol.

Un teléfono sin poder hacer llamadas no sería un teléfono.

¿Qué es eso que te hace ser tú? Suena simple, pero es más complicado de lo que parece.

Encuentra tu originalidad

Para poder agregar valor y ser tú mismo, necesitas dejar volar tu imaginación y permitir que TUS ideas hagan todo el trabajo. La imaginación significa originalidad, y la originalidad proviene del origen (raíz).

La raíz de nosotros mismos no se puede encontrar en una película, programa de televisión, comportamiento falso, virtudes y creencias impuestas socialmente. Sólo se puede encontrar en el mismo lugar que nunca hubieras imaginado: Tú. Lo que te viene naturalmente es tu originalidad.

Por desgracia, la escuela, los medios de comunicación y este sistema en el que vivimos nos han acondicionado y nos han hecho un lavado de cerebro para querer siempre lo que otros tienen, para tratar de ser como otros son, incluso aunque no exista, como un superhéroe o algún personaje de película. Nos han hecho querer un modelo a seguir, en lugar de dejarnos ser y dejar que nuestro corazón nos diga qué dirección seguir. Actualmente, perseguir tus sueños y querer algo que nadie más quiere parece ser un crimen. Si no quieres seguir el consejo que ofrece la sociedad y hacer lo que

todo el mundo hace (Ir a la escuela, conseguir un empleo, trabajar para los ricos y gastar dinero en los negocios de los ricos, jubilarse, morir), serás etiquetado como un perdedor, al menos al principio, hasta que tengas éxito será cuando te empiecen a respetar y empezarán a decir cosas como “Qué afortunado es… corrió con suerte”. Querer ser alguien que nadie más es, pareciera ser algún fenómeno extraño fuera de este mundo, cuando en realidad esa es la clave para el éxito.

No puede haber dos Cristiano Ronaldo.

No puede haber dos Warren Buffett.

No puede haber dos Elon Musk.

¡No puede haber dos tú!

Siempre sé tú mismo y nunca copies ideas de los demás. Los clientes tarde o temprano se darán cuenta de esto y dejarán de confiar en ti, tu reputación se arruinará, y no podrás volver a tener un negocio exitoso.

No a todos les gustarás, no a todos les gusta lo original. No a todos les gustan las personas que no se conforman con lo que les entrega este sistema. No a todos les gusta lo que no es normal. Tú sólo sigue adelante.

Hablarán bien y mal de ti, ¡Pero lo importante es que hablen!

Sigue siendo tú y sigue teniendo tu personalidad. No tengas miedo de mostrarte diferente. Sé único. Sé original.

Es mejor ser único y original. Como te dije antes, no a todos les gusta lo original, eso es seguro. Pero también es seguro que a nadie le gustan las copias.

Si eres único y original, algunos te amarán y otros te odiarán.

Pero si eres uno más del montón, ¡Nadie se interesará por ti!

APORTA VALOR, es decir… SÉ TU MISMO.

Ser como todos, es no ser nadie.
Sólo sigue adelante y sé tú mismo… Ese es el mejor valor agregado que existe.

"No se trata de ser el primero, sino el único".
–Jules Renard.

Capítulo 3
La base de las relaciones

"Si le agradas a la gente, te escucharán. Pero si confían en ti, harán negocios contigo".
–Zig Ziglar.

Ésta es la cruda realidad: Si quieres tener éxito en cualquier negocio, ya sea acciones, bienes raíces, redes sociales, o lo que sea, pero nadie te conoce, no vas a lograrlo.

Si nadie te conoce, no vas a lograrlo.

Si nadie confía en ti, no vas a lograrlo.

Si nadie te quiere, no vas a lograrlo.

Es imposible hacer negocios con una persona que no conozco y que es completamente desconocida. No existe la confianza necesaria para poder trabajar juntos y por esa razón no se puede hacer negocios con él.

Necesito conocer a la persona y confiar en ella. De lo contrario, será imposible hacer algo con ella y no podremos lograr nada. Sólo puedo hacer negocios contigo si te conozco y si confío en ti.

Las personas se juntan con personas que conocen.

Las personas le compran a negocios que conocen.

Las personas van a clubes que conocen.

Las personas siguen a artistas que conocen.

Las personas van con el mismo doctor toda su vida porque lo conocen.

Las personas salen a comer a los mismos lugares de siempre y salen con las mismas personas de siempre porque los conocen.

La confianza es la base de las relaciones.

Yo confío en ti porque te conozco, sé quién eres, sé a qué te dedicas y conozco muy bien lo que tienes para ofrecerme.

Pero si no te conozco, no haré negocios contigo.

Si no confío en ti, no haré negocios contigo.

Si no confío en ti, no te compraré nada.

Si no confío en ti, no te recomendaré a mis amigos.

Si no confío en ti, no querré hacer nada contigo.

Si de verdad confiara en ti y de verdad confiara en que lo que tienes para ofrecerme mejorará mi vida, ¿No crees que me endeudaría con tal de comprar tu producto?

Las personas compran ciertos productos porque CONFÍAN en que son lo mejor que pueden encontrar y confían en la persona o la empresa que lo está vendiendo.

Siempre ha sido por la confianza. Todo es en base a la confianza.

No haré negocios contigo si no te conozco y si no confío en ti. La falta de confianza en ti es el factor limitante que me impide hacer negocios contigo.

El precio no será un problema. El tiempo no será un problema. La tarjeta de crédito no será un problema. Nada ni nadie será el problema.

El problema es que no te conozco. El problema es que no confío en ti. El problema es que nunca he escuchado hablar de ti. El problema es que no sé nada de ti y no puedo confiar en ti.

Para hacer negocios contigo, necesito confiar en ti. Si no confío en ti, no haré negocios contigo. Si no confío en ti no te compraré nada y si no te compro nada… ¡Tu negocio morirá y terminarás en el olvido!

La buena noticia es que…

¡Hay miles de formas de generar confianza en las demás personas!

Cómo generar confianza

Si lees las reseñas de un hotel, te darás cuenta de que la palabra que siempre se repite es “Servicio”.

El servicio y la atención al cliente son la clave para generar confianza.

Si yo sé que tu única preocupación es ayudarme y resolver mis problemas, querré hacer negocios contigo.

Si yo sé que siempre estarás ahí para ayudarme, querré recomendarte a todos mis amigos.

Si yo sé que lo que tienes para ofrecerme es de calidad y me tratas de manera muy agradable, querré ser tu cliente de por vida.

Necesitas dar una excelente atención al cliente y ser reconocido por brindar un trato VIP a todos tus clientes. Y no sólo a tus clientes, sino a todas las personas. Digo que des un trato VIP a tus clientes, pero cuando digo "a tus clientes" me refiero a todas las personas, ya que si lo haces… ¡Se volverán tus clientes!

Luego de un tiempo, te darás cuenta de que las personas empezarán a recomendarte a sus amigos en forma de agradecimiento por haberlos tratado de manera VIP. Te empezarán a seguir en redes sociales, a dejar reseñas sobre ti y tus productos. Te darán una calificación de cinco estrellas, dejarán buenos comentarios, y eso impulsará el crecimiento de tu negocio.

Recuerda que la única manera de que un empresario se haga rico, es haciendo rico a los demás. No en forma de dinero, sino en cualquier otro tipo de valor.

Una venta no es más que un intercambio de valores. Y si quieres recibir valor monetario, tendrás que entregar algún otro tipo de valor.

Hay muchas maneras de hacerlo, pero en mi opinión, las siguientes tres estrategias combinadas, son las mejores:

1. **Siempre brinda ayuda y soporte.** Hace no mucho tiempo, yo estaba buscando comprar un gimnasio para mi hogar. No sabía dónde comprarlo. Pasé varias semanas buscando, buscando y buscando, pero no encontraba nada. Un día, por fin, encontré un sitio que tenía todo lo que yo quería. Sin embargo, el sitio web mostraba que sólo hacían envíos a Estados Unidos y la Eurozona. Entonces decidí contactar a la empresa para pedir más información sobre los envíos. Les envié un correo electrónico preguntando si tenían entrega en México. Y alrededor de dos horas después, revisé mi correo y ya tenía una respuesta. Abrí el correo y decía algo así como lo siguiente: "Hola David, nos alegra que te hayas puesto en contacto con nosotros. Sí, nosotros hacemos envíos internacionales. Sólo debes agregar un producto a tu carrito e ingresar tu país y código postal para calcular el costo de envío (Cosa que no había hecho). Si tienes alguna duda, házmela saber. Gracias, Paul". Entonces, luego de escuchar esas buenas noticias, yo le contesté: "Gracias Paul, estaba buscando un gimnasio en casa para comprar en Navidad, y creo que lo he encontrado. Buen servicio al cliente, gracias". Y me sorprendió su respuesta a mi comentario: "¡Suena bien David!, apreciamos tus generosos comentarios. De todas formas, si por el momento surgen dudas o tienes algún inconveniente, no dudes en contactarnos de inmediato para poder ayudarte lo más rápido posible. Gracias, Paul". En resumen: fue agradecido y me hizo saber que podía recurrir a él si tenía algún problema. Siempre se preocupó por mí y estuvo dispuesto a ayudarme en cualquier situación. Con ese simple gesto, se ganó toda mi confianza. Él mostró interés por mí antes, durante y después de la compra. Gasté algunos

miles de dólares en ese gimnasio y les recomiendo esa marca a todas las personas que me preguntan por un buen gimnasio en casa. Incluso yo después encontré mejores gimnasios con productos un poco mejores a un mejor precio, pero le compré a la marca que me ayudó porque sus productos eran lo que yo quería y ellos me ayudaron primero. Ya había construido un vínculo emocional tan fuerte con ellos, que me sentía mal por comprarle a su competencia.

2. **Siempre sé único y original.** La gente odia las copias. La gente odia lo que es sacado de otros y no lo que es sacado de ti. La gente quiere que una persona sea única y original. Ellos quieren a alguien diferente, quieren ver algo que nunca hayan visto antes. La gente quiere cosas nuevas. Quiere historias diferentes. No quiere cosas repetitivas y monótonas, con su empleo eso es más que suficiente. Siempre sé diferente del resto. Destaca del montón. Abandona el aburrido camino que todos siguen y no hagas las mismas cosas que hacen todos los demás. Como Steve Jobs una vez dijo: "*Think different*".

3. **Ayuda desinteresadamente.** Ésta es una de las mejores. Ya viste mi caso del gimnasio en casa. Si tus clientes notan que te preocupas más por ayudarlos y resolver sus problemas en lugar de querer su dinero, querrán comprarte a ti y no a otros. Porque ellos saben que los ayudarás independientemente de si eso te traerá un retorno o no, al menos a corto plazo, porque a largo plazo debido a esa muestra de aprecio e interés sincero, te comprarán a ti y no a tu competencia. Además, nadie quiere ser tratado como una simple transacción monetaria. Nadie quiere sentirse así. Todos quieren sentirse valorados y apreciados. Todos quieren sentirse escuchados y como si de verdad le importarás a alguien más. Trata a tus clientes no sólo como una venta, sino

como lo que son: Personas. Tus clientes son personas al igual que tú y que yo. Ellos también tienen deseos y metas, miedos y problemas, intereses y necesidades. Ellos están pensando la mayor parte del tiempo en ellos mismos. Preocúpate por ellos y se preocuparán por ti.

La confianza es la base de las relaciones.
Para poder hacer negocios contigo, necesito confiar en ti.
Ayúdame desinteresadamente y confiaré en ti.

Capítulo 4
Lo que no se cuida, se pierde

"El secreto para cerrar un gran número de ventas, consiste en seguir tres reglas muy sencillas: cuidar al cliente, cuidar al cliente y cuidar al cliente".
-Bob Golomb.

Las relaciones son como las plantas: Debes regarlas todos los días y debes darles atención, debes mantenerte al pendiente de ellas, debes estar constantemente cuidándolas y manteniéndolas en buen estado; de lo contrario, se marchitan y se mueren.

Lo mismo sucede con las relaciones. Para poder tener una buena relación con cualquier persona, ya sean amigos, familiares, clientes, o pareja, se necesita estar en constante comunicación con ellos y mantenerse en contacto de vez en cuando para que sea una relación duradera y perdure por mucho tiempo.

Si tú te olvidas de ellos y simplemente los ignoras, entonces la conexión emocional se comienza a debilitar y cada vez es más fácil romper el lazo que los une a ustedes dos, dando la oportunidad a que llegue otra persona (como tu competencia), y te lo quite todo. Tú no quieres eso.

Y para evitar que te pase eso, debes cuidarlos. Debes darles lo mejor, no una vez, sino todos los días. La mayor cantidad de veces posible.
Si no lo haces, tu competencia lo hará. Cada vez hay más competencia, cada vez más personas quieren crear su propio negocio, porque cada vez es más fácil hacerlo.

No se trata de crear el negocio una vez y olvidarte de él. Eso ya no es posible. Necesitas interactuar y mantenerte en constante comunicación con todas las personas… especialmente con tus clientes y tus fans más cercanos.

Si un *YouTuber* deja de hacer videos, su canal muere.

Si un emprendedor olvida a sus clientes, su negocio muere.

Si una pareja deja de comunicarse, la relación muere.

Si sólo te preocupas por ti y por nadie más, tu negocio morirá.

Esto no significa que debas estar toda la vida al pendiente de los demás. Significa que si de vez en cuando no te comunicas con ellos ni te preocupas por ellos, tu negocio eventualmente terminará en el olvido.

¿La solución?

¡Interactúa! Sé un humano. Trata a tus clientes y a las personas que consideres más importantes en tu vida como si fueran lo único que tienes… porque al final del día pueden serlo.

Simplemente escúchalos, presta atención a lo que quieren y dáselos de una manera única y original.

La mayor necesidad del ser humano es la de sentirse importante. Todos quieren sentirse importantes y escuchados. Todos quieren que estén al pendiente de ellos. Todos quieren que los valoren y que no se olviden de ellos. Dáselos, y mucho.

Dale la más mínima atención a cualquier persona, y verás cómo mágicamente empezarás a caerle bien, y empezará a decirte cosas como "Oh, no sabía que eras tan interesante", incluso es hasta gracioso, pero así es.

Escuchar es contribuir a la felicidad del otro.

Hacerlos sentir importante es contribuir a la felicidad del otro.

Valorarlos es contribuir a la felicidad del otro.

Ayudar es contribuir a la felicidad del otro.

Si haces sentir bien a los demás, ellos querrán hacerte sentir bien.

Si haces sentir importante a los demás, ellos querrán hacerte sentir importante también.

Si entregas valor a una persona, ella querrá entregarte valor a ti.

Es la ley de reciprocidad: Recibes lo que das.

De la misma manera:

La mejor forma de hacer que alguien te odie es ignorándola y olvidándote de ella por completo.

Ignóralos y te ignorarán.

Olvídalos y te olvidarán

Abandónalos y te abandonarán.

Así de simple.

Piensa en tu marca de ropa favorita. Si empiezas a reflexionar un poco sobre ellos, te darás cuenta de que siempre que vas a la tienda o a la sucursal, te atienden amablemente, te escuchan, se ponen a tu disposición, e incluso si ya tienes algún tiempo yendo allí, ¡te llaman por tu nombre!

Debido a esta buena atención y servicio al cliente puede que estés suscrito a su lista de correo electrónico, los sigas en sus redes sociales, regreses constantemente a comprar con ellos, siempre son tu primera opción cuando se trata de comprar ropa nueva, y lo más probable es que gracias a lo mucho que aprecias la marca, se la recomiendas a tus amigos y puede que ellos terminen comprando ropa allí.

Y todo esto ellos lo lograron con una buena atención y servicio al cliente. Estoy seguro de que si tienes algún problema o estás inconforme con algo, ellos te ayudan y tratan de solucionar tus problemas a como dé lugar. Si algún artículo no te gusta, estoy seguro de que ellos aceptan reembolsos y devoluciones, porque saben que tu satisfacción con la compra es más importante que tu dinero.

La atención al cliente es la clave en el mundo de los negocios, pero por supuesto, es un gran gasto. Nada es gratis en el universo. Si te pones a analizar varias empresas de distintas industrias, te darás

cuenta de que las marcas de lujo como Louis Vuitton son las que más gastan en "Selling, general & administrative expenses".

Es decir, son las que más gastan en darles lo mejor al cliente. Se preocupan mucho por los detalles y quieren estar disponibles 24/7 para brindarles el mejor servicio.

Mantener a los clientes es muy caro, al menos al principio. Con el tiempo el vínculo emocional (que se hace cada vez más fuerte) compensa los gastos y se vuelven inseparables… siempre y cuando sigas comunicándote con ellos. Al final tu retorno sobre la inversión se vuelve enorme. Pero debes estar dispuesto a dar diez veces más antes de recibir un solo centavo.

Eso es lo que hace una buena marca.

Y eso es lo que deberías hacer tú.

No ganarás con el cuento de hadas de "Mi producto es mejor" o "Mi empresa es la mejor". Esas son tonterías.

Si no le caes bien a tus clientes y no te preocupas por ellos, no te comprarán nada independientemente de si les gusta el producto o no.

Asegúrate de estar lo más que puedas al pendiente de ellos y tratar de ayudarlos cuando sea posible… valdrá la pena, te lo aseguro.

Si no cuidas a tus clientes, tu competencia lo hará.

"Mostrar un interés genuino en los demás, no sólo le reportará amigos, sino que también puede crear lealtad a la compañía por parte de los clientes".
–Dale Carnegie.

Parte 2

Construyendo y manteniendo la relación

"La falta de acción alimenta las dudas y el miedo. La acción alimenta el coraje y la confianza".
-Dale Carnegie.

En la primera parte aprendiste que todo en el mundo son relaciones y que para poder tener éxito en cualquier negocio, es necesario volverte amigo de todas las personas, especialmente de tus clientes.

Aprendiste también que la base de las relaciones es la confianza, y que sin ella nada podría ser posible. La confianza generada por ser único y original es la clave para poder deshacerte de tu competencia.

También ya entiendes que la confianza y la relación no es algo que sucede una vez y listo. Eso no es algo que se compra, sino que se paga renta… y se paga todos los días.

Nada más hace falta una cosa: Necesitas un *plan de acción* para poner en marcha los conceptos anteriores y poder ver resultados fructíferos en tu negocio.

Eso es lo que veremos en esta parte.

Capítulo 5
La primera impresión

"Nunca hay una segunda oportunidad para una primera impresión".
-Oscar Wilde.

La primera impresión es el primer paso en el camino de construir una relación con una persona. Si no logras conseguir una buena primera impresión, no tendrás éxito en los negocios ni en la vida.

Si no logras conseguir una buena primera impresión, no podrás agradar a tus clientes ni generar confianza.

Si no les agradas y no generas confianza con ellos, no podrás construir una relación con tus clientes.

Si no construyes una relación con tus clientes… ¡Vas a fracasar!

Así de importante es causar una buena primera impresión.

Si yo quiero conquistar a una mujer pero voy muy mal vestido, no me arreglo, no cuido mi higiene ni mi aspecto, huelo mal, no hago contacto visual y le hablo con un tono tímido, lo más probable es que mis esperanzas con esa chica estén más que muertas.

Con tu negocio sucede lo mismo. Si el local no está bonito, no está bien organizado, no transmite buenas vibras, y no atienden con una sonrisa a sus clientes, ten por seguro que este negocio terminará en el olvido.

O por ejemplo, si tu sitio web no está limpio y bien presentado, tus productos no se ven bien y no dejan un buen sabor de boca, es muy probable que yo termine yendo a gastar mi dinero a otro lado.

Podrás pensar que estoy exagerando, pero es la realidad. Las personas SÍ juzgan a un libro por su portada. Las personas SÍ juzgan a un producto por su envase. Las personas SÍ juzgan a una cuenta de Instagram por su foto de perfil. Si lo de afuera es feo, imagínate cómo será lo de adentro.

El exterior es simplemente un reflejo del interior.

El envase es sólo un reflejo del contenido.

La portada es sólo un reflejo del texto.

Lo de afuera es simplemente un reflejo de lo de adentro.

Los humanos tendemos a juzgar las cosas por cómo se ven debido a que es un mecanismo de supervivencia. Los cavernícolas pensaban "Si se ve feo o huele feo, ha de saber feo y puede hacernos daño".

Ese mecanismo nos ayuda a ahorrar tiempo y a no perder energía decidiendo si vale la pena o no. Nuestro cerebro hace el trabajo automáticamente por nosotros.

¿Está feo? No lo quiero.

¿Está bonito? Me interesa saber más.

Así es como funciona nuestro cerebro y más te vale aceptarlo si quieres tener éxito en los negocios y en la vida.

La buena noticia es que causar una buena primera impresión no es tan difícil como crees. Basta con estar preparado y tener buenas estrategias para lograrlo.

Basta con que sepas lo que estás haciendo y lo hagas a la perfección.

Basta con saber cómo funciona el mecanismo del que estamos hablando para poder conocer qué es lo que necesitamos cambiar y qué detalles debemos ajustar para que todo esté en su lugar y listos para causar un gran impacto. Necesitas tener en claro lo que debes hacer y cómo hacerlo. Pero no te preocupes, que eso ya lo preparé para ti.

Cómo causar una buena primera impresión

Antes que nada, es necesario saber cuál es nuestro objetivo en la primera impresión. Entonces, recapitulemos:

Para poder tener éxito en los negocios es necesario construir una relación con nuestros clientes, de esta manera nos deshacemos de la competencia. Y para poder crear esa relación, es necesario que la otra persona *confíe* en nosotros y en lo que tenemos para ofrecerle.

No hay que ser un científico de ciencia espacial para identificar cuál es nuestro objetivo con la primera impresión. Evidentemente, lo que queremos es ganarnos la ***confianza*** del cliente para poder

tener las puertas abiertas a una compra, y volverlo un cliente leal a largo plazo.

Entonces, Objetivo: Generar confianza.

Ahora que ya sabemos cuál es nuestro objetivo, necesitamos conocer el arsenal que nos permita dar justo en el blanco:

1. **Todo en su lugar.** Todo debe estar limpio y organizado. Todo debe estar presentable, ordenado y bien estructurado. Supongamos que tienes un local de alguna tienda. Bueno, asegúrate de tener todos los productos bien acomodados; las estanterías bien organizadas por secciones y categorías. Asegúrate de que todo esté super bien acomodado y listo para ser revisado por tus clientes. También, cuida la fachada y cuida que todo esté presentable tanto por dentro como por fuera de la tienda. Otro ejemplo, si tienes un negocio digital o en redes sociales, el sitio web debe ser claro y limpio. Debe ser muy intuitivo para que el cliente pueda saber moverse por el sitio web. Esto facilita mucho la navegación, y les permite a tus clientes saber más acerca de ti, y por supuesto, facilita el proceso de compra y lo vuelve mucho más agradable. Tus perfiles de redes sociales deben ser bonitos y amigables a la vista, sobre todo en Instagram, que es la red social visual por excelencia. Al tener todo organizado, limpio y estructurado, le estás haciendo saber a tus clientes que tu empresa es organizada y que tienen todo bien planeado y saben lo que hacen. También les haces saber que tienen sistemas para todo, y si surgen dudas, podrás ayudarlos fácilmente.

2. **Posiciónate como alguien amigable y servicial.** Si cuando un cliente llega a tu sucursal, lo primero que hace el vendedor o la persona que atiende el local es voltear la cara y ni saludar o

tener mala actitud, entonces hay algo que cambiar. Debes hacerles saber a tus clientes que siempre estarás ahí para ayudarlos y resolver sus problemas, para atenderlos de manera amable y con buena actitud. Asegúrate de darles una buena capacitación a tus empleados y que conozcan la visión de la empresa, hazles saber que el cliente es lo más importante, y por ende su trabajo es indispensable para que el negocio tenga éxito y pueda desempeñarse correctamente. Si eres un negocio digital, asegúrate de contestar mensajes en redes sociales, y ten en tu sitio web una sección de contacto donde puedan hacer comentarios o sugerencias. Incluso puedes incorporar un sistema donde te envíen un mensaje a Whatsapp y un asistente virtual los atienda. Recuerda que ese mismo sistema fue la razón por la cual gasté miles de dólares en mi gimnasio. MILES DE DÓLARES, esa es la diferencia entre ser servicial y no serlo.

3. **Siempre sé transparente y honesto.** Esto es de vital importancia para la reputación de cualquier negocio. Siempre haz las cosas de manera honesta y no trates de ocultar nada. Si no lo haces, la gente empezará a sospechar de que algo anda mal y podrían perder la confianza en ti si ven que algo no cuadra y no quieres mostrar toda la verdad. Esto puede arruinar tu reputación por completo y ya nadie volverá a confiar en ti para nada. Nadie querrá hacer negocios contigo ni juntarse contigo. Piensa en mi "*amigo*". ¿Tú crees que querré hacer negocios con él? Me traicionó en unas simples clases de fútbol, imagínate lo que hubiera sucedido si se trataba de un negocio de millones de dólares. Ten mucho cuidado con lo que haces y siempre haz las cosas de manera honesta.

4. **Ten en cuenta el contexto.** No tener en cuenta el contexto, es como ir con ropa que no sea acorde a la situación. Es

necesario conocer el ambiente y actuar de la mejor manera con base a éste. Si es una tienda de *surf* que vende chanclas y trajes de baño, ambienta el lugar y hazlo sentir como si estuvieras en la playa. Si vendes ropa para invierno, creo que está de más decirte cómo debe ser el contexto. No hay que ser un genio para entender esto, es simple sentido común. También toma en cuenta a tu cliente ideal, y qué escenario le gusta más.

5. **Proyecta credibilidad.** Presenta tus logros y reconocimientos. Muestra tus testimonios, clientes satisfechos y casos de éxito. Hazles saber a tus futuros clientes de que están en buenas manos y que pueden esperar lo mejor del mercado. Trata de obtener la mayor credibilidad posible. Tu credibilidad y tu reputación pueden ser tu mayor activo. Puedes llegar hasta el punto donde tu logo y tu nombre valgan más que los productos y servicios que ofreces. A mayor credibilidad, mayor confianza (Y ganancias). A menor credibilidad, menor confianza (Y ganancias).

6. **Cuida cómo te describen.** Si ellos les contaran a sus amigos sobre tu negocio (Y ten por seguro que lo harán), ¿Cómo quieres que te describan? ¿Quieres que te describan de manera positiva y hablen bien de ti? ¿O quieres que te odien y hablen mal de ti? Resúmelo en una frase. Esa frase será la que utilizarán los clientes cuando hablen de ti. Dirán "Ah sí, el excelente/horrible negocio que hace esto y aquello". No olvides remarcar tu esencia y lo que te hace único. Haz acciones que te lleven a ese resultado. La gente cree que hacer marketing es una campaña que hacen de vez en cuando para traer clientes. Pero la verdad es que el marketing es algo que haces todos los días. Haces marketing con cada cliente que atiendes. Haces marketing con cada foto que compartes

> en redes sociales. Haces marketing con cada palabra que dices. Haces marketing con cada movimiento que haces. La gente confunde el marketing con la publicidad. La publicidad es promocionarte en lugares donde tienes que pagar, mientras que hacer marketing no es promocionarse en un anuncio, ¡Sino en todos lados! Hacer marketing es simplemente influir en la manera en que los demás te perciben, ¡Y eso se hace todo el tiempo!

Los anteriores fueron algunos de los elementos más sencillos pero necesarios para causar una buena primera impresión.

Son cosas muy ordinarias, pero pueden traerte resultados extraordinarios. En los negocios no es necesario hacer cosas extraordinarias, sino las cosas ordinarias extraordinariamente bien.

Asegúrate de cumplir con todos y cada uno de ellos. Recuerda que nunca hay una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión, no la desaproveches.

El objetivo de la primera impresión es ganarse la confianza del cliente. Sé confiable y haz acciones que impliquen serlo.

Capítulo 6
Una agradable sorpresa

"Una regla simple pero potente: Siempre hay que ofrecer más de lo que el cliente espera".
–Nelson Boswell.

Si te dijera que hay una forma rápida y segura de enamorar al cliente sin mucho esfuerzo, en cualquier lugar y en cualquier momento, ¿Te gustaría conocerla?

Si tu respuesta fue sí, ok, aquí está: Supera sus expectativas y dale una agradable sorpresa.

¿A quién no le gustan las sorpresas?

¡A todos nos encantan las sorpresas! Especialmente si son sorpresas agradables y nos gustan.

Tu objetivo como emprendedor y como dueño de negocio, es siempre superar las expectativas de los clientes y que se vayan sorprendidos por algo que hayas hecho.

Que se vayan diciendo: "¡Wow! Me encantó cómo me trataron. Excelente servicio al cliente" ó "Vaya, eso no me lo esperaba, regresaré aquí más seguido".

Esas son las respuestas que debes buscar por parte de tus clientes.

Esas son las respuestas que consiguen las buenas marcas y los negocios exitosos. Es tu obligación conseguirlas si también quieres que tu negocio sea exitoso.

Recuerda que en las ventas, los negocios y la vida en general, especialmente en las relaciones humanas, se trata de dar, no de recibir.

Vender se trata de dar, no de recibir. Es el acto de servir, no de pedir.

Para poder recibir algo, primero es necesario entregar diez veces más de lo que esperas recibir. De esta forma, la otra persona considerará que es un buen trato para ella.

Para poder recibir algo, es necesario que muestres un interés genuino en la otra persona, que de verdad te interese lo que esa persona quiere y necesita, que honestamente de manera tranquila y meditada te pongas en sus zapatos y puedas ver las cosas desde su punto de vista. Sólo así podrás saber lo que él quiere y demostrarle cómo conseguirlo. Sólo así podrás ganarte su confianza y de verdad crear una relación única con él, que vaya más allá de una simple transacción monetaria. Sólo así podrás conocer el verdadero poder del marketing relacional.

Ley de reciprocidad

La ley de reciprocidad establece que:

"Si tú haces algo por mí, yo haré algo por ti. Me siento obligado a devolverlo".

Cuando alguien le hacía un favor a mi mamá, por más sencillo que fuese, ella les compraba unas galletas en modo de agradecimiento por ese favor.

Nadie se las pedía. Ella simplemente iba y las compraba. Ella simplemente quería "mostrar su gratitud" hacia ellos.

Los humanos tenemos una muy fuerte necesidad de estar equilibrados. Nos gusta sentir que somos personas justas. Nos gusta el altruismo. Nos gusta que haya justicia porque cumple con la regla de oro de las relaciones: Te hace sentir bien a ti y a los demás. Y lo mismo sucede cuando somos injustos: No te hace sentir bien, sino por el contrario: Te hace sentir mal.

Por lo tanto, si tú haces algo bueno por alguien, él te lo regresará.

Si tú haces algo malo por alguien... él te lo regresará.

Y es que cuando alguien nos hace un favor, sentimos que si no lo devolvemos, nos veremos como personas tacañas y pensamos que seremos etiquetados como egoístas y egocéntricos.

Sentimos que si no devolvemos de alguna forma lo que hemos recibido, las demás personas nos percibirán como alguien injusto.

Los científicos han comprobado que en la televisión y en los debates, especialmente de política, cuando se usa la palabra "justo"

provoca alta tensión en la audiencia y es la palabra que más capta la atención del público. Es uno de los mejores argumentos que una persona puede utilizar:

Cuando un político, abogado o cualquier persona dice cosas como:

"Esa no es una justa manera de describir la situación", ó

"Eso podría ser injusto para mí o algunas personas".

La persona que está siendo acusada de ser injusta ahora tiene que justificar sus palabras y su decisión si es que no quiere que el público la perciba como una persona injusta y corrupta.

Cuando un oponente está cometiendo injusticia de cualquier forma, eso da a entender que es una persona injusta, y obviamente nadie quiere ser etiquetado ni percibido como alguien injusto y corrupto, mucho menos los políticos (aunque la mayoría lo son).

Por lo tanto, es muy difícil que una persona no cambie de opinión cuando le dices que está siendo injusta o que no está habiendo equilibro (devolviéndote el favor), ya que si no cambia de opinión, sería etiquetada como una persona injusta, tacaña y egoísta.

Por eso los niños pequeños siempre dicen: "Eso no es justo, eso no es justo". Ellos saben el poder que tiene esa palabra.

O por ejemplo, ¿Te acuerdas de aquel profesor de tu escuela que nunca estaba abierto a negociar calificaciones y que era sumamente autoritario en sus clases? Todos tuvimos un profesor así, y todos tienen el mismo común denominador: Son odiados por todos. Por no ser justos. Por imponer órdenes. Por no sentir

empatía con las demás personas. Por no devolver favores. Esa es la receta perfecta para hacer que alguien te odie: Siendo injusto.

Si tú eres una persona con estas características y quieres cambiar, te recomiendo una cosa, es la única solución que podrás encontrar: Solo da cosas gratis y desinteresadamente. Regala algo. Regala una sonrisa. Regala un abrazo. Regala bendiciones a todas las personas que te encuentres.

Desbloquea tu mente para dar... ¡Y también para recibir!

Estrategias ley de reciprocidad

Ya sea para aumentar las ventas de tu negocio, o para conseguir que una persona te haga algún favor, a continuación te mostraré algunas estrategias y tácticas bien sencillas pero poderosas que puedes utilizar para aprovechar al máximo la ley de reciprocidad.

- **Regala un objeto.** Cuando entras a una agencia de autos, normalmente te regalan una botella de agua completamente gratis. Incluso después de hacer alguna compra de algún vehículo, sobre todo con marcas de alta gama, te regalan todo tipo de cosas como sudaderas, gorras, lentes, entre muchas cosas más. También puedes decir que lo que das es un regalo, pero incluirlo en el precio. Por ejemplo, si vendes algo a $40 y el envío cuesta $9.99. Mejor menciona que el producto vale $49.99 y el envío es completamente gratis.

- **Haz alguna acción.** Si vas caminando por la calle y alguna persona te sonríe, tú naturalmente le devuelves la sonrisa. Si alguien te saluda y te pregunta cómo ha sido tu día, tú haces exactamente lo mismo. Lo poderoso de este truco es que para la próxima vez que se vean, tú serás el primero que inicie la conversación. Es así como la gente agradable con la que todo

el mundo quiere estar se ganan a las personas: Sonríen y quieren pasar tiempo con los demás, y después son los demás los que le sonríen y quieren pasar tiempo con él.

- **Ayuda a los demás.** En el vecindario donde vivo, existe un hombre al cual le gustan mucho los autos y sabe mucho de motores y todas esas cosas. Cuando se nos dañaba la camioneta o necesitábamos pasar corriente, él muy amablemente nos ayudaba. Si a él se le llegara a dañar su auto, ¿Crees que le ayudaríamos? Hasta le prestaríamos nuestro auto con tal de quedar a mano.

- **Haz algún favor.** Hace algún tiempo salí con una chica de mi escuela y pues como cualquier pareja joven, fuimos al centro comercial a comer un helado. Ella insistía en pagar el suyo, pero yo lo pagué por ella. El lunes, ¿Quién crees que me estaba esperando a la entrada de la escuela con dinero en mano?

Experiencias memorables

Aunque dar algo gratis a tus clientes o a cualquier persona es bueno y muy poderoso, no es suficiente. Cualquiera puede entregar o regalar algo gratis. Eso es un hecho.

Lo que no puede hacer cualquiera, es crear experiencias memorables que duren por el resto de sus vidas.

¿Te acuerdas del partido que les conseguí a mis alumnos de las clases de fútbol? Eso es una experiencia memorable.

No cualquier persona puede crear una experiencia memorable, porque las experiencias memorables son únicas y originales. Mi "*amigo*" no podía conseguirles un partido en la academia donde yo jugaba porque él no jugaba en esa academia, yo sí.

Para ilustrar mejor este punto, el mejor ejemplo que puedo darte es el del gigante de helados Dairy Queen.

Cuando compras un *Blizzard*, antes de entregártelo, te muestran en frente de tu cara cómo es que el helado no se cae si lo volteas. Estoy seguro de que la primera vez que compraste uno, te sorprendiste. Y estoy seguro de que lo volteaste tú mismo. Y si se te caía al suelo, ¡Te devolvían tu dinero y te entregaban otro completamente gratis!

Por eso Dairy Queen es una empresa exitosa. Porque sabe que para poder ganarse la confianza de los clientes y poder construir una fuerte relación con ellos, necesita tocar lo más profundo de su corazón y llegar a la última capa de emociones que se generan en su cerebro. Ellos saben que ya nadie les puede copiar eso. Es de ellos y de nadie más. Si alguien les intenta copiar, eso no afectará a Dairy Queen, afectaría a la empresa que lo intente, porque ya todos saben que ese acto es de Dairy Queen y sólo de Dairy Queen.

Este tipo de negocios son los que suelen durar para toda la vida y terminan generando una fortuna para los accionistas.

¿Por qué crees que Warren Buffett invirtió en Dairy Queen?

¡Porque tienen algo único y original! Porque ahora con ese acto, con esta experiencia memorable, es más fácil generar confianza y construir una relación única con el cliente. ¡Esa es la mejor ventaja competitiva que una empresa puede tener!

Debes estar siempre en la mente de tu cliente y ser su primera opción de compra. Y eso sólo se logra haciendo que te recuerden y que te asocien con algún producto o servicio en particular, y que debido a eso tengan una excelente relación contigo.

Si vas a comprar jeans, ¿Cuál es la primera marca que se te viene a la mente?

Si vas a comprar un reloj de lujo, ¿Cuál es la primera marca que se te viene a la mente?

Si vas a comprar un auto deportivo, ¿Cuál es la primera marca que se te viene a la mente?

Esas respuestas fueron gracias a que confías en la empresa, la conoces, has oído hablar de ella, has construido una fuerte relación y un vínculo emocional con ella, y lo más probable es que eso se haya dado debido a que te mostraron o hicieron algo que recordarás por el resto de tu vida. Ya sea que lo hayan hecho en persona o incluso en un anuncio… si te impactó y no te lo esperabas, lo recordarás para siempre.

¡Asegúrate de hacer lo mismo con tus empresas!

Crea experiencias memorables.
Haz sentir bien a la otra persona y supera sus expectativas.
La reciprocidad emocional es la mejor reciprocidad que existe.

Capítulo 7 Encuentra el parecido

"En todo trabajo de genio, reconocemos nuestras propias ideas desechadas: Vuelven a nosotros con cierta majestad ajena".
-Ralph Waldo Emerson.

Una de las mejores maneras de crear un vínculo emocional, no sólo con los clientes sino con cualquier persona, es encontrar el parecido entre ambas.

Encontrar las cosas en las que nos parecemos, estamos de acuerdo y somos similares, es una de las mejores formas de crear amistades debido a la fuerte *empatía* que ambos sienten gracias a que tienen los mismos gustos y objetivos similares.

Por ejemplo, yo siempre he tenido el espíritu emprendedor y desde muy niño sabía que yo tenía que ser mi propio jefe y que debía trabajar para conseguir lo que yo quería y no construir los sueños de alguien más.

En la escuela me aburría fácilmente porque bueno… sólo me enseñaban que la mitocondria es la fuente de energía de la célula, mientras que yo lo único que quería saber era cómo conseguir dinero para poder recorrer el mundo.

Me sentía sólo y pensaba que la soledad era para mí. Jamás pasó por mi cabeza el que otros niños tuvieran los mismos sentimientos y pensamientos de libertad financiera que yo.

Pero en la secundaria, me di cuenta de que era justo lo contrario. La mayoría también estaban confundidos, y lo único que querían era salir adelante, emprender sus propios negocios y tener historias para contar a sus nietos. Hice varios amigos que también eran serios en cuanto lo de construir su propio negocio. ¿Quién lo hubiera pensado?

Después de todo, todos somos humanos y fuimos acondicionados por el mismo sistema, lo cual no es de extrañarse que tengamos pensamientos similares. Además, todos buscan lo mejor para sí mismos. Todos quieren satisfacer su necesidad de sentirse importantes. Por eso no es de extrañarse que todos quieran ser dueños de su propio negocio o dueño de su tiempo. Todos queremos prácticamente las mismas cosas: Libertad, tiempo, salud, etc.

Te sorprenderías al escuchar a algunas personas sobre sus sueños y metas. Uno podría pensar que no tienen nada en común contigo, pero cuando te acercas y hablas con ellos, te das cuenta de que en realidad son casi idénticos.

Es increíble cómo terminamos teniendo gustos e intereses similares con personas las cuales jamás hubiéramos imaginado que tienen algo en común con nosotros. Pero al final del día, todos somos personas.

Y a todos nos gustan las personas que tienen los mismos gustos que nosotros y tienen intereses similares a los nuestros.

Por eso vamos a ciertos clubes, a ciertas iglesias, a ciertas comunidades, a ciertos grupos sociales: Porque hay gente con gustos e intereses similares a los nuestros.

Nos gusta sentirnos *identificados* y no creer que estamos locos por querer algo que supuestamente nadie más quiere. Nos gusta pertenecer a grupos donde hay más personas como nosotros.

En el pasado nos agrupábamos por tribus. Hoy es exactamente lo mismo, sólo que ya no nos reunimos para cazar y sobrevivir, sino más bien para compartir nuestras opiniones y creer que tenemos la razón.

Ahora nos agrupamos por gustos e intereses. Por placer. Por simplemente querer compartir algo con los demás.

Gracias a las redes sociales, prácticamente cualquier persona puede encontrar una comunidad a la cual se sienta muy identificado con ella. Y casi todos siguen ciertos hashtags, y obviamente ciertas páginas con las cuales pueden interactuar (Aquí es donde entras tú).

¿A dónde pertenecen tus clientes?

Los humanos, tenemos una fuerte necesidad de tener la razón. Por eso cuando decimos algo, terminamos la frase diciendo "¿Verdad?" Para que nos digan que sí. Para sentir que tenemos la razón.

Y cuando nos unimos a un grupo, estamos sintiendo exactamente lo mismo. Nos estamos sintiendo *identificados*.

Y no sólo con el grupo, sino también con el líder, ya que es el representante del grupo. Entonces el líder que esté al mando del grupo, debe tener la esencia del grupo. Pero no sólo te debes sentir identificado con el grupo, también debes sentirte identificado con el líder.

Déjame explicarme: en un equipo de fútbol, el entrenador debe tener *pasión* por el fútbol. Debe tener experiencia y debe saber muchas cosas de fútbol.

Cuando escuchas hablar a una persona, luego se nota si sabe de lo que está hablando y si de verdad le apasiona lo que está hablando.

Así como nos unimos a ciertos clubes, asistimos a ciertas iglesias, vamos a ciertos grupos y pertenecemos a ciertas comunidades, también queremos un modelo a seguir.

Queremos sentirnos identificados con el líder de la manada.

Por eso seguimos a ciertos futbolistas, a ciertos políticos, a ciertos cantantes y a ciertas celebridades. Porque queremos un modelo a seguir y esas personas a las que seguimos son con las que más nos identificamos. Por eso nos agradan. Por eso confiamos en ellos. Porque si les gusta lo que a nosotros nos gusta, entonces esa persona debe tener muy buenos gustos, ¿Cierto?

La mejor manera de ser interesante, es hablar de lo que les interesa a los demás. La mejor manera de ser agradable, es hacer cosas que le agraden a los demás. La mejor manera de ser un modelo a seguir, es haciendo las cosas que los demás quieran seguir.

El secreto de las grandes marcas

Si yo veo en Instagram a una persona luciendo cierta ropa o conduciendo cierto automóvil y si son cosas que me gustan, yo me pongo en el lugar de la persona de la foto, y ahora esa ropa, o ese automóvil me gustan más: Porque yo estoy involucrándome.

Al yo ponerme o imaginarme en la foto, me gusta más la foto porque le estoy dando un ***sentido de pertenencia.***

Por el simple hecho de yo imaginarme a mí vistiendo esa ropa o conduciendo ese automóvil, esos productos me gustan más porque me imaginé a mi mismo usándolos. Ahora creo que es mío, y por eso me gustan.

Es por eso que cuando se trata de influir en los demás, hacer preguntas es mejor que dar órdenes. Al dar órdenes, se está imponiendo a la otra persona lo que debe hacer. Pero al hacer preguntas, le estamos dando la libertad de escoger. Lo estamos dejando *ser parte de* la decisión. Y cuando él participa en la decisión, la decisión le agrada más porque precisamente él fue parte de la decisión.

Cuando veo esa foto en Instagram de la ropa o el automóvil ahora yo en mi cabeza relaciono esos productos conmigo mismo. Al darles ese sentido de pertenencia, me identifico con ellos. Y como cada quien es la persona más importante para sí misma, empiezo a darle esa importancia a esos productos porque ahora creo que son míos. Ahora están emocionalmente conectados conmigo. Ahora soy mucho más propenso a darle *like* a la foto, seguir su página, y si de verdad me gustan y me identifico con ellos, compraré sus productos.

Es así como las grandes marcas logran crear vínculos emocionales tan fuertes con sus clientes: Porque los conocen muy bien, saben perfectamente lo que quieren, y logran que los clientes se imaginen a sí mismos usando sus productos.

Si yo soy una marca de cierto tipo de ropa que le gusta a cierto tipo de gente, necesito conocer a mi audiencia y saber qué tipo de foto son sus favoritas. ¿Son hombres *fitness* que les gusta tallar bien en la ropa? ¿O son personas que les gusta la ropa holgada y el *skateboarding*? Si conoces la respuesta, sabrás qué tipo de fotos les gustan más, y si las subes correctamente, tu cuenta y tu negocio explotarán. Mientras más sepas sobre tus clientes y qué es lo que quieren y cómo lo quieren, más fácil será tener éxito.

Por eso es importante elegir un negocio que te apasione: Porque además de ser algo que te guste, será mucho más fácil conectar con tus clientes porque los conoces a la perfección, eres uno de ellos.

Ahora, más adelante te daré una guía básica para conocer bien a tu cliente, pero para poder conocerlo a la perfección, tú debes ser tu primer cliente.

Tus productos y tu marca deben ser parte de tu personalidad y deben conectar emocionalmente con tus clientes. Desde que un cliente ve tu producto, inconscientemente debe decir: "Esto es mío". Se debe sentir identificado con el producto y con la marca. De esta forma, no tendrás que convencerlos de nada, ellos ya se habrán convencido a sí mismos. Esto es a lo que Dale Carnegie se refería con: "Permita que la otra persona piense que la idea es suya".

Maneras en las que podemos hacer que nuestros clientes se sientan identificados

A continuación, te daré una lista de las mejores formas de hacer que tus clientes se sientan identificados con tu marca. Son muy sencillas pero poderosas.

1. **Nombre de la marca.** El nombre de la marca es muy importante y es una de las formas más fáciles de hacer que tus clientes se sientan identificados contigo. Y es que el nombre de la marca va más allá de ser el simple nombre de tu marca. Tiene que ver con tu *razón de ser*. Ya que si tus clientes se sienten identificados con tu razón de ser, con tu misión y con tus valores, será más que fácil venderles tus productos. Yo me he sentido muy identificado con los nombres de algunas marcas, y por eso es que soy un buen cliente suyo. El puro nombre

despierta fuertes emociones en mí. Se trata de conectar con tus clientes. Recuerda que estás en *H2H*, tu único negocio son las personas. Y tu marca también tiene una personalidad. Si los clientes se sienten identificados con esa personalidad, se volverán tus amigos, confiarán más en ti. Vender y obtener ganancias será mucho más fácil.

2. **Eslogan.** Muchas veces el nombre no puede hacer un gran impacto, pero si el eslogan es bueno y hace que tus clientes se sientan identificado con él, te comprarán a ti y no a tu competencia. Piensa en Nike. ¿Acaso con la pura palabra "Nike" te sientes identificado? Lo más probable es que no. Pero debido a su gran eslogan "*Just do it*" ("*Solo hazlo*"), eso hace que las personas a las que les gusta ganar (Todos), se sientan identificados con la marca. Todos quieren sentir motivación y quieren sentir una actitud, un ambiente de "Sí se puede". Eso es lo que refleja Nike. Eso es lo que refleja su eslogan. Eso es lo que sientes al escuchar "*Just do it*". Eso es lo que reflejan los atletas de Nike. Tan sólo mira a Cristiano Ronaldo. ¿Cuántas vueltas al marcador le ha dado Cristiano Ronaldo a un partido? Varias veces, y es precisamente por eso que los seguidores de Cristiano regularmente compran Nike, porque se sienten identificados con todo. Se sienten identificados con los valores de la empresa, con sus atletas y con sus productos. "*Just do it*", ¿Quién no siente motivación al escuchar eso? ¿Quién no se imagina entrenando duro y consiguiendo grandes logros al escuchar esa frase? Por eso Nike es una empresa exitosa.

3. **Historia.** La historia de la marca y su origen son muy importantes a la hora de conectar con tus clientes. Tiene que ver con tu razón de ser. Por eso si la única razón por la que comenzaste un negocio es para ganar dinero o renunciar a tu empleo, vas a fracasar. Puede que tú a nivel personal sí tengas un porqué el cual te impulse a salir adelante, pero a tus clientes no. El dinero no motiva a nadie. Es el mismo trabajo y

el propósito, lo que verdaderamente motiva. Si tus clientes se sienten identificados con la historia y origen de tu marca, será muy fácil crear un vínculo emocional con ellos. Te voy a poner mi caso de @Carnegie.University. ¿Cuántos de nosotros no hemos tenido alguna dificultad para trabajar en equipo? ¿Cuántos de nosotros no queremos tener mejores relaciones con los demás? ¿A cuántos de nosotros no nos gustaría tener mayor influencia sobre los demás? Esa es nuestra misión (***Razón de ser***): Enseñarte todas esas cosas y muchas más. Fue algo por lo que yo pasé y quiero enseñártelo. Además, @Carnegie.university fue inspirado (**HISTORIA**) por el autor de "Cómo ganar amigos e influir sobre las personas", Dale Carnegie. Nos dimos cuenta de que no había ninguna página en Instagram ni en redes sociales enseñando este tipo de cosas. Lo sé porque yo cuando tenía problemas sociales y necesitaba ayuda, no la encontré. Por eso la creé, para poder ayudar a las personas que querían lo mismo que yo. ¿Ves cómo todo se relaciona? Tenemos una razón de ser, una historia sobre cómo surgió y cuál fue nuestra inspiración. Va más allá del dinero.

4. **El ambiente.** Si a mí me gusta mucho la playa, y es uno de mis lugares favoritos, ¿Dónde crees que es más probable que me sienta identificado con un producto en una foto? El ambiente es muy importante porque tiene mucho que ver con los gustos e intereses de cada persona. Es una manera de segmentar a los clientes y hacerlos sentir identificados con el producto. Además, tener el ambiente adecuado donde tus clientes se sientan identificados con el producto es una parte esencial para tener éxito, y es mucho más fácil influir sobre ellos, debido a que como a ellos les gusta ese ambiente, significa que también les empezarás a gustar tú, empezarán a construir una relación contigo, confiarán en ti, y comprarán tus productos. Y todo esto gracias a tener el ambiente adecuado.

Tus clientes deben sentirse completamente identificados con tu marca y sus valores. Recuerda que una marca es sólo una personalidad: Valores, razón de ser, origen, historia, esencia… todo está relacionado. Ese es el poder del marketing relacional.

El marketing relacional no es sólo una estrategia más de ventas…

¡El marketing relacional es la única estrategia de ventas!

Encuentra a tu cliente

Ya quedó claro que tus valores, tu personalidad y la relación con el cliente son lo más importante para crear un vínculo emocional con él. Pero, ¿Cómo vas a elegir el nombre de tu marca y de tus productos si no sabes quién es tu cliente? ¿Cómo vas a crear un eslogan si no sabes quién es tu cliente? ¿Cómo quieres vender si no sabes quién es tu cliente? Es necesario conocer a tu cliente.

Es por eso que te daré una pequeña guía para identificar a tu cliente ideal. Te voy a ayudar a identificar a tu nicho para poder tener mayor porción de mercado y tener más poder en él. Si te enfocas en un solo nicho, será mucho más fácil vender y será mucho más difícil que llegue la competencia a quitarte el mercado.

Guía para identificar a tu cliente ideal:

1. **Determina sus demográficas.** ¿Cuántos años tienen? ¿La mayoría son hombres o mujeres? ¿En qué país viven? ¿Cuál es el idioma que hablan? Podrán parecer cosas muy sencillas, pero son muy importantes. Por ejemplo, hace tiempo intenté crear una página católica en Instagram. Me di cuenta de que el hashtag #biblia estaba más utilizado por brasileños y portugueses, debido a que casi todos los posts estaban en portugués. ¿Qué hice para solucionar esto? Lo cambié por el hashtag #labiblia ya que “La biblia” es puramente español. Lo

que sucedió después de esto, es que “Casualmente” varias de mis publicaciones se volvieron virales, y me dí cuenta de que esa viralidad venía en mayor medida por los hashtags. El éxito no es casualidad.

2. **Determina sus cualidades psicológicas.** Estas características son las más importantes. Ya que aquí es donde se encuentran todo lo que son miedos, intereses, sueños, necesidades y problemas. De aquí es de donde vamos a sacar la información para saber cómo venderle a nuestro cliente. ¿Qué quiere? ¿Por qué lo quiere? ¿Le ha pasado algo (bueno o malo) en su vida para que él quiera eso? ¿Cuáles son sus mayores miedos? ¿Si él no compra mi producto, qué es lo peor que le podría pasar según sus miedos? ¿Si él compra mi producto, qué es lo mejor que le podría pasar de acuerdo a sus intereses?

Asegúrate de saber a detalle todo lo anterior.

Mientras más sepas y conozcas sobre tu cliente y lo que quiere, más fácil se te hará vender tu producto o servicio…

¡Más rápido tendrás éxito!

A la gente le gustan las personas (y negocios) con gustos similares a los suyos. Debes conocer a la perfección a tu cliente para saber exactamente qué es lo que quiere y demostrarle cómo conseguirlo.

Capítulo 8
La primera compra

"La mejor forma de vender algo, no venda nada. Gánese la confianza y el respeto de aquellos que podrían comprar".
-Rand Fishkin.

La primera compra es quizás el paso más importante cuando se trata de fidelizar clientes y construir una base de clientes leales a la marca. La primera compra es la prueba de fuego porque es aquí donde el cliente decidirá si en verdad vales la pena, o si sólo le hiciste perder el tiempo y lo decepcionaste.

Decepcionarlo es la peor cosa que puedes hacer. No sólo porque te pierdes la oportunidad de tener un buen cliente, sino que además esa persona va a hablar mal de ti y les va a decir a todos sus amigos que no te compren porque solo les harás perder el tiempo. Y lo peor es que la gente es chismosa, se empezarán a formar rumores de ti y de tu marca y la gente perderá toda la confianza en ti. Tu reputación se verá arruinada. Y tú no quieres eso.

Tú quieres que el cliente se lleve lo mejor y que esté feliz por su compra. Tú quieres que esté tan satisfecho con su compra que no pueda irse a dormir sin antes decirle a alguien más lo agradecido que está contigo y motivarlo a que también haga lo mismo.

La satisfacción al cliente siempre debe ser tu única preocupación y debe ser tu mayor prioridad, y más en este punto, en la primera compra.

Si tus clientes te tuvieran que calificar (y ten por seguro que lo harán), en una escala de 0 a 100 (siendo 0 un pésimo servicio, y 100 es un alto valor agregado con una experiencia memorable combinado con un excelente servicio) ¿Cuánto puntaje obtendrías?

Necesitas tener ese 100. Ese 100 significa que van a estar regresando a comprar constantemente y te recomendarán a sus amigos.

La buena noticia es que puedes aumentar las probabilidades de sacar ese 100. No es cuestión de suerte, es cuestión de prepararse bien y tener las estrategias adecuadas para lograrlo.

Para ahorrarte tiempo, te daré las mejores estrategias que puedes implementar para que la primera compra sea todo un éxito y tus clientes estén felices y satisfechos por volverse oficialmente parte de la familia.

1. **Siempre provee ayuda y soporte.** Tus clientes necesitan saber que siempre estarás ahí para ayudarlos y resolver sus problemas. Ellos quieren saber que ellos son tu única preocupación, y que tu mayor prioridad es su satisfacción y no su dinero. Acuérdate del gimnasio que compré. Fueron miles de dólares en una sola compra. Incluso con el puro costo del envío pude haber comprado más cosas, pero estuve dispuesto a pagarlo debido a que ellos me ayudaron y me atendieron independientemente de si les iba a comprar o no. Dar desinteresadamente es la mejor estrategia de venta que existe, porque pone a la otra persona en deuda contigo, y de alguna forma tiene que pagarte, y es comprándote.

2. **Mejora con base en sus opiniones.** Lo de la calificación no era broma. ¿Por qué crees que calificamos los hoteles y las apps? ¿Por qué crees que dejamos nuestras opiniones y comentarios? Y aún más importante, ¿Por qué crees que las

leemos? Porque queremos escuchar que haya más gente satisfecha con la compra. No queremos ser los únicos tontos que hayan cometido el grave error de comprar allí. El miedo es una de las mayores y más fuertes emociones que impulsan las decisiones. Por lo tanto, encuesta a tus clientes y pídeles que te dejen saber sus comentarios y sugerencias. Aunque no lo creas, la gente lo hace. Ellos, como cualquier ser humano quieren sentirse escuchados y valorados. Si ellos notan que de verdad te esfuerzas por mejorar el servicio y te preocupas más en ayudarlos que en obtener su dinero, querrán ser tus clientes de por vida porque pueden tener la certeza de que tú en verdad te preocuparás por ellos y no vas a dejarlos o abandonarlos luego de pasado un tiempo. También, si tienes alguna suscripción de cualquier tipo, ya sean membresías o una lista de correos electrónicos, asegúrate de tener una sección donde pidas las razones de la cancelación de su suscripción. Es importante saber qué es lo que le molesta al cliente, hasta el punto de llegar a la cancelación.

3. **Regálales algo por la primera compra.** Cualquier cosa es útil. Ya sea un descuento, un libro o lo que sea sirve. Necesitas mostrar agradecimiento hacia ellos por haber confiado en ti y por unirse a la familia. Asegúrate de que lo que regales sea exclusivo para clientes. Nadie más puede tenerlo si no ha realizado alguna compra contigo. Esto también puede servir como anzuelo para conseguir más ventas.

4. **Siempre haz "Follow-up".** Siempre mantén una buena relación con tus clientes y dales seguimiento. Envía notas de agradecimiento y hazles una pregunta sobre ellos. Lleva una relación personal con ellos. Plataformas como Mailchimp, te permiten enviar correos masivos a las personas que estén suscritas a tu lista de correos con su propio nombre. Es decir, la persona sentirá como si sólo le estuvieras hablando a ella. No sólo te preocupes por ellos como una venta, sino como personas.

5. **Dales acceso a algo exclusivo.** Grupos de Facebook privados, lista de mejores amigos en Instagram, alguna plataforma exclusiva… Cualquier acceso VIP puede servir como carnada para hacer que se suscriban o realicen la compra. Conozco a un emprendedor de YouTube que si compras uno de sus servicios VIP, te da acceso a su lista de mejores amigos y sube contenido exclusivo sólo para ellos. También, te da acceso a varias cosas únicas que no tendrías si no pagas el servicio VIP.

6. **El primer mes gratis.** Si es una membresía de paga, dales el primer mes gratis. Es más fácil que una persona acepte acceso exclusivo a algo gratis. Y si le gusta, será mucho más fácil que continúe con la membresía por dos razones: Ya te dijo que sí una vez, por lo tanto será más difícil que te diga que no. Y la segunda es que el miedo a perder el acceso VIP que ya tiene es tan fuerte que no querrá perderlo y querrá seguir pagando mes tras mes para poder seguir recibiendo ese servicio. Ya se habrá vuelto dependiente del servicio VIP. Te lo diré de la manera “cruel”: Un vendedor de droga, primero le da unas cuantas muestras gratis a los consumidores para que se vuelvan adictos. Una vez que ellos ya no pueden dejarlo, empieza a cobrarles por ello. Obvio, tú no estás vendiendo una droga, tú estás vendiendo la solución a un problema, estás vendiendo algo que mejorará la vida de las demás personas. Siéntete bien contigo mismo por estar haciendo lo correcto.

7. **Video de bienvenida.** Dejar una grabación puede ser una buena manera de darles las gracias por haberse unido y darles la bienvenida al club. Lo bueno de esta estrategia es que casi nadie lo hace, y serás percibido como alguien único y original. Además, sólo tienes que hacer el video una vez, y les seguirá llegando a los nuevos compradores. Es una estrategia muy pasiva si se aplica correctamente. Eso sí, asegúrate de que sea

un video de calidad. Inviértele dinero si es necesario, recuerda que es sólo una vez, haz que valga la pena.

8. **"Por cada 5 compras, te regalamos una".** No tienen que ser cada cinco, pueden ser las que tú quieras y que consideres más rentables. Obvio, tampoco no lo hagas cada cincuenta. Puse cinco porque me parece un número bastante razonable, aunque puede variar dependiendo el producto. O por ejemplo si es una compra muy grande, regálaselos en esa compra. Nosotros en nuestros cursos daremos listas (checklists), varios PDF y material exclusivo que sólo podrán tener acceso a él si compran el curso. Conozco una marca que al comprar sus cursos para invertir, te regalan programas de Excel, los cuales los utilizan para los ejercicios del curso… además, te cobran una suscripción para usar el programa. Es un gran negocio.

En resumen, siéntete profundamente agradecido con su compra, regálales algo único y original como muestra de ese agradecimiento, siempre bríndales un excelente servicio y hazlos sentir parte de una familia, hazlos sentir parte de un grupo VIP… Y querrán quedarse para siempre.

La primera compra es la prueba de fuego.
Utiliza estrategias para poder satisfacer por completo al cliente.

Capítulo 9
Vuélvete su favorito

"Mostrar un interés genuino en los demás, no sólo le reportará amigos, sino que también puede crear lealtad a la compañía por parte de los clientes".
-Dale Carnegie.

Como hombre de negocios, tu objetivo a largo plazo debería ser tener una base de clientes leales a tu marca, que estén regresando a comprar constantemente e inviten a sus amigos con ellos.

Los clientes leales son mejores que los clientes de corto plazo, porque los clientes leales suelen gastar mucho más dinero en el negocio, cuestan menos de atraer, y suelen recomendar tus productos a sus amigos.

Esa es la diferencia entre una venta y un cliente. Una venta es pan para hoy, hambre para mañana. Pero un cliente es como tener tu propio cultivo, lo único que tienes que hacer es regarlo y darle atención de vez en cuando... si lo haces correctamente, en un futuro te traerá muchos frutos con muy poco esfuerzo.

También vender es como pescar. Una venta es como simplemente subirse a un bote e ir a cualquier lugar a tratar de pescar algo. En cambio, tener una base de clientes leales a la marca es como identificar específicamente dónde viven los peces y estar constantemente yendo a pescar allí. Los peces seguirán reproduciéndose y tendrás una base de clientes de por vida.

Ahí está la verdadera mina de oro. Cuando tienes un nicho de mercado bien protegido y muy bien segmentado, sabes lo que quieren y se los das a la perfección, vender se vuelve mucho más fácil, haces más ganancias y con cada vez menos esfuerzo debido a que ellos ahora son los que compran, no tú quien les vendes.

Si logras construir una muy fuerte conexión emocional con tus clientes, que incluso se sientan mal por comprarle a la competencia, habrás llegado a lo que se conoce como el *customer intimacy*, es cuando tus clientes se sienten tan cercanos a ti que no están dispuestos a comprarle a alguien más. Una vez que logres eso, tu éxito será increíble.

El *customer intimacy* es el punto en el cual has construido un lazo emocional tan fuerte con tus clientes, que ya nada ni nadie se puede meter entre ustedes dos. Ese es el nivel de lealtad al que quieres llegar. Esa es la relación que quieres tener con tus clientes: Una relación que se base en la confianza y la lealtad.

En ese punto, incluso ellos quieren que les pidas su dinero. Has sido tan generoso y les has dado tantas cosas en todo tipo de formas: Desde un excelente servicio hasta sorpresas inesperadas, que ellos sienten que tienen que devolvértelo de cualquier forma. Ellos se sienten tan endeudados contigo, que se sienten mal si no te dan su dinero.

Por supuesto, llegar al *customer intimacy* no es sencillo, y mucho menos fácil. Requiere tiempo, esfuerzo y dedicación. Requiere tener el enfoque correcto y el camino adecuado. Es muy difícil y duro de conseguir, pero he ahí su recompensa.

Si fuera fácil, todos lo harían.

Si fuera fácil, no sería extremadamente rentable.

No cualquiera puede.

No cualquiera es capaz de conocer a la perfección a sus clientes, y darles lo que necesitan con un toque de originalidad. No cualquiera puede darle sabor a lo que entrega.

Hoy en día, cualquier persona conoce muchas de las soluciones a nuestros problemas e intentan crear negocios con eso. Pero la razón por la que fracasan, es porque entregan la solución en seco. No le echan sabor. Lo hacen aburrido.

Para poder fidelizar clientes, obviamente es necesario darles la solución a sus problemas, pero eso es obvio, todos esperan eso. Lo que no esperan (pero en el fondo sin saberlo lo quieren), es a alguien que pueda darles esa solución de manera diferente, única y original. No quieren cosas aburridas. Ellos quieren que las cosas sean vívidas, interesantes y dramáticas..

Como decía Dale Carnegie:

"Dramatice sus ideas".
-Dale Carnegie.

No basta con presentar la solución, hay que hacerla divertida. Hay que ser diferentes. Hay que mostrarle al mundo una manera de hacer las cosas nunca antes vista.

Conozco un canal de YouTube que se llama "*Cracked*", tiene millones de suscriptores. Se hizo popular porque criticaban muchos de los productos que compramos hoy en día. La serie que los volvió virales se llama "*If commercials were honest*" que podría traducirse algo así como "Si los comerciales fueran honestos".

Por ejemplo, ¿cuántos de nosotros no hemos visto o escuchado en algún lado los efectos negativos de la Coca Cola en nuestros cuerpos, o el daño que la televisión hace a tu mente? Ellos hablan y

critican todo ese tipo de cosas, pero no lo hacen de la forma aburrida que lo hacen todos los demás. La mayoría de personas que critican ese tipo de cosas se lo toman demasiado en serio. Siempre dicen “La televisión es mala porque bla bla bla bla bla”. Cosas aburridas. La gente no quiere eso. La gente no quiere perder su tiempo con cosas aburridas, sin ánimo, sin humor. Eso no cumple con la regla de oro de las relaciones. El aburrimiento no hace sentir bien a nadie. Jamás seas aburrido.

Cracked lo sabe y es por eso que tienen éxito. No se lo toman tan a pecho como lo hacen todos los demás. Simplemente entienden que las redes sociales y la vida en general no debe ser un viaje aburrido sino una experiencia divertida. Te recomiendo que veas uno de sus videos para que entiendas mejor de lo que estoy hablando.

Además, hacer las cosas de manera divertida, es una de las mejores estrategias que puedes utilizar cuando se trata de crear una base de clientes leales a tu marca. Hacer las cosas de manera divertida genera simpatía y una singular alegría, que hacen que no seas percibido como uno más del montón. Hacen que te perciban como alguien divertido (evidentemente), único y original. Además, es más fácil dejar volar la imaginación cuando tu intención es únicamente divertirte. Tienes más claridad mental para pensar y las ideas surgen con facilidad.

En cambio, cuando te lo tomas todo tan a pecho y te preocupa más criticar que divertirte, tu mente se cierra y despiertas emociones negativas como el odio y la amargura. Eso no es bueno cuando se trata de ganar amigos e influir sobre las personas.

La gente quiere sentirse bien, esa es la regla de oro de las relaciones: Hacer sentir bien a los demás. ¿Pero cómo puedes hacer sentir bien a los demás si lo único que haces es traer un ambiente de odio y un espíritu de crítica? Bueno… no puedes.

En cambio, si haces las cosas de manera divertida, es más fácil sacarle una sonrisa a los demás y hacer que te perciban como un sujeto agradable y simpático. Es más probable que terminen siendo clientes leales a tu marca.

Entonces, si de vez en cuando les regalas cosas nuevas, les das atención, les muestras material nuevo, te preocupas por ellos, les sacas una sonrisa y los haces sentir bien, serás su favorito y tendrás clientes de por vida.

Lastimosamente, en la escuela no nos enseñan a hacer nada de eso. Es más, ni siquiera quieren que aprendamos eso. No quieren que seamos únicos, no quieren que seamos originales. La escuela odia la originalidad. Quiere que seas igual que los demás. Te quieren como un esclavo del sistema.

La educación ha tenido éxito… éxito en el sentido de que ha cumplido con su verdadero propósito: Ser una línea de ensamblaje donde adoctrinen a las personas, las moldeen a los estándares, se ajusten a las normas, y sean esclavos modernos.

Te enseñan y te preparan para ser lo suficientemente inteligente como para desempeñarte bien en tu empleo, pero no lo suficientemente inteligente como para tener ideas únicas y originales, presentar las cosas de una manera diferente, y encontrar soluciones a los problemas.

A la élite no le conviene eso. Los gobiernos y las corporaciones no pueden obtener ganancias de personas autosuficientes. Es más fácil sacarle dinero a un perrito bien entrenado.

Si quieres tener éxito en los negocios, deberás romper el paradigma, deberás ser la excepción. Tendrás que hacer cosas nunca antes vistas y deberás hacer las cosas de una manera diferente. El único modo de diferenciarse de los demás es siendo único y original.

Ser diferente es la clave para el éxito. Pero… ¿cómo puedes ser diferente si eres otro producto sacado de la fábrica? Es imposible.

Para volverte el favorito de tus clientes necesitas darles una razón, necesitas darles un porqué. Y ese porqué se consigue siendo único y original. Si logras hacer eso, si logras darles un porqué… encontrarán el cómo.

Sé simpático y divertido.
Vuélvete un imán de personas (hazlos sentir bien de una manera única y original) para que te vuelvas su favorito…
Tendrás clientes de por vida.

Capítulo 10
Repite Ventas

"Si tu cliente te pide otra opción, muéstrale tres, seis, veinte".
-Grant Cardone.

Al principio de este libro te dije que no podías estar haciendo todo el tiempo marketing para atraer nuevos clientes porque el mundo tiene una cantidad limitada de personas y es necesario aprender a fidelizar clientes.

Y es que es más fácil venderle algo a un cliente leal que a alguien que no te conoce y nunca ha oído hablar de ti.

Los clientes leales son mucho más rentables porque ya te conocen, confían en ti y están familiarizados con la marca. En cambio, tratar de ir a venderle a una persona que no te conoce es una tarea mucho más complicada que requiere de mucho esfuerzo comparado con la poca recompensa que ofrece.

Es más fácil hacer algo una segunda vez que la primera vez.

Por ejemplo, ¿Te acuerdas del método socrático? El método que consiste en conseguir varias respuestas positivas antes de realizar la oferta que realmente nos importa. Es mucho más probable que te digan que sí cuando ya te han dicho que sí varias veces en el pasado.

De igual forma, la segunda venta es más fácil que la primera por la misma razón: Es difícil que te digan que no cuando ya te han dicho varias veces que sí.

En las estrategias que te mostré que podías utilizar para la primera compra, mencioné el caso del vendedor de droga: Primero te lo ofrece gratis, y bueno, ¿A quién no le gustan las cosas gratis? Luego de unas cuantas muestras gratis, es más probable que el cliente acepte decir que sí por un precio bajo, debido a que ya ha interactuado varias veces con el vendedor. Obvio, el vendedor no puede pedir un precio tan alto desde el inicio, tiene que ir subiendo poco a poco, como una escalera. Sólo puede llegar a un nivel alto, cuando ya está completamente familiarizado con la marca y confía demasiado en ella, pero no antes.

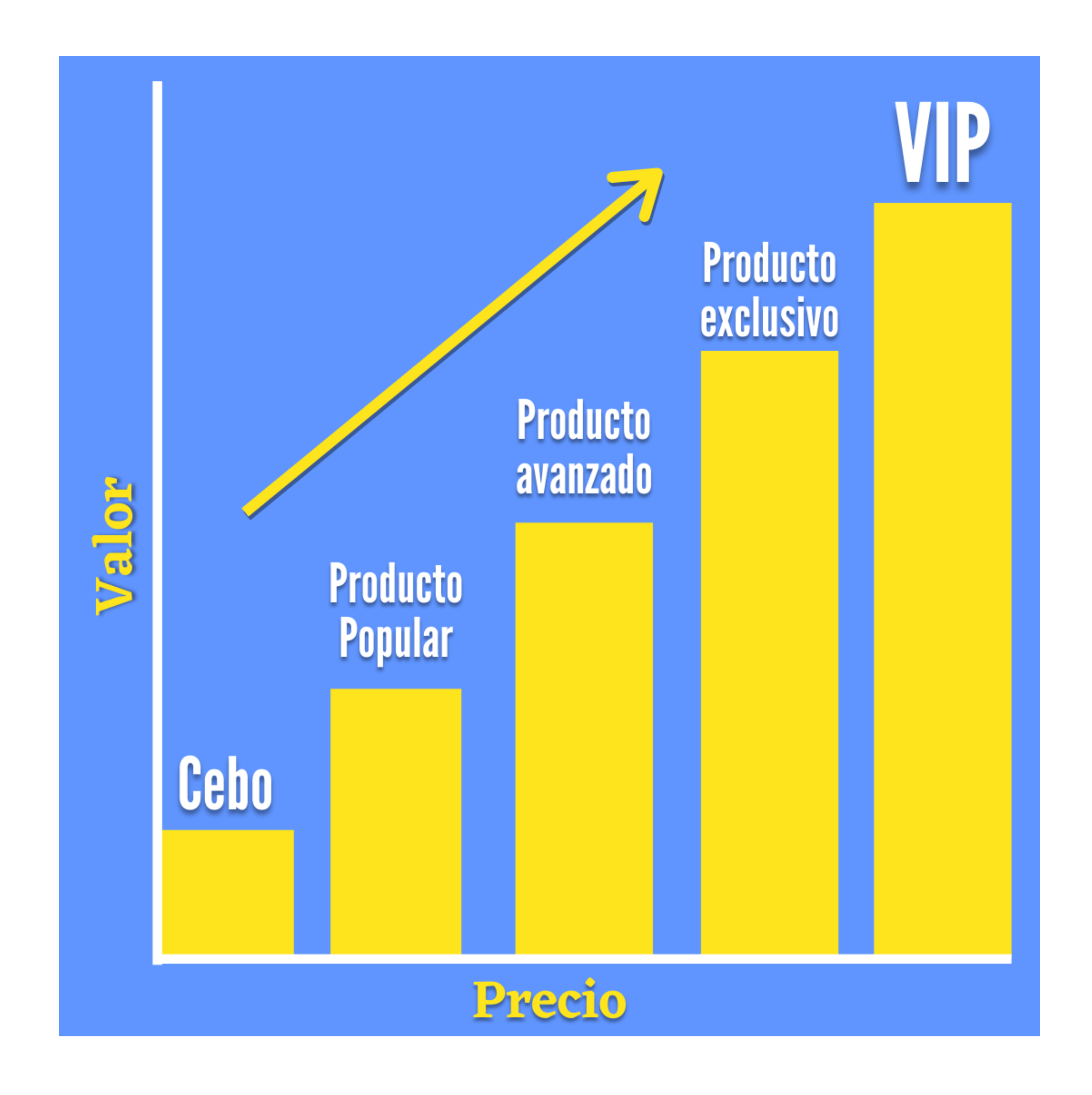
El punto es que debes entregar (y pedir) cada vez más y más y más, pero un escalón a la vez. Sé paciente. Cada vez será más y más fácil vender a precios altos. Cada vez será más y más fácil crecer tu negocio porque cada vez tendrás más y más ganancias para reinvertir en el negocio.

¡Cada vez será más y más fácil tener éxito!

Lo mismo sucede contigo. En cualquier negocio es indispensable tener una *escalera de valor.*

Una escalera de valor es simplemente eso: Diferentes ofertas y entregas de valor a cambio de diferentes precios. Por supuesto, mientras más precio pidas, más valor debes entregar y más familiarizado el cliente debe estar.

Una escalera de valor se vería algo así como lo siguiente:


VIP
Producto exclusivo
Producto avanzado
Producto Popular
Cebo
Valor
Precio

Esa es sólo una escalera de valor con cinco niveles diferentes, pero hay muchas, cada negocio es diferente. Déjame mostrarte y explicarte la anterior más a detalle:

1. **Cebo o anzuelo.** Éste es el valor que todos esperan recibir gratis. Videos de YouTube, publicaciones en Instagram, botellas de agua en las agencias de autos, etc. Este nivel es extremadamente importante por varias razones: La primera, como su nombre lo dice, es lo que te permitirá enganchar al cliente a tu marca. Ésta es la muestra de droga gratis. En este nivel es donde generas confianza y construyes tu relación. De hecho, según el material que ofrezcas en este nivel, serás reconocido por ello, ya que en este nivel es donde la mayoría de personas están y es lo que construirá tu nombre y la reputación de tu marca.

2. **Regalos "Gratis".** Este nivel es donde sigues "regalando" cosas, pero ya no a cambio de nada. Aunque si lo piensas bien, nunca das a cambio de nada. En el nivel anterior, tú tienes que darle unos minutos de tu tiempo a un canal de YouTube para ver sus videos. Pero en este nivel, es en donde estamos más conscientes de que regalamos algo. Un sorteo donde regales algo que les interesa a tus clientes a cambio de interacción en tus redes sociales es una forma de hacerlo. Regalar un libro a cambio de su correo electrónico es un gran ejemplo y una muy buena forma de hacerlo. De hecho, regalar cosas por correos electrónicos o cualquier tipo de información es lo mejor que puedes hacer en este nivel. Recuerda que mientras más sepas sobre tus clientes, más fácil se hará venderles. La información es el nuevo oro del siglo XXI.

3. **Productos Estrella.** Aquí es donde venderás el típico producto que todos conocen y saben que vendes. Debe ser barato pero conocido. Aquí te recomiendo que te concentres en vender por volumen, es decir, barato pero mucho. Esto te ayudará a construir una reputación y ser reconocido por lo que haces.

Por ejemplo, los libros de Robert kiyosaki son sus productos estrella, y el principal es *Padre rico Padre pobre*. Al ser baratos los productos pueden ser comprados por más personas y esto fue lo que le ayudó a Kiyosaki a construir esa reputación del gurú de educación financiera y le ayudó a ser reconocido por todo el mundo.

4. **Paquetes o productos completos.** Este nivel es ya para los clientes que te conocen y quieren saber más de ti. Por ejemplo, alguien que vende libros como productos estrella, su producto completo podría ser un curso. También le llamé paquetes porque: por ejemplo, el curso puede incluir varios regalos extra e incluso uno que otro producto estrella.

5. **Membresías.** Este nivel es barato pero recurrente. Para que alguien te esté pagando una cantidad de dinero mes con mes se necesita mucha confianza y tener una muy buena relación con el cliente. Aquí algunos de tus fans pueden encontrarse en este grupo. Este nivel es poderosísimo porque es una forma de ganar ingresos pasivos todos los meses y te genera constante *cash flow* o flujo de efectivo. Es una parte muy importante de tu negocio y te recomiendo que encuentres la forma de tener este tipo de ingreso a como dé lugar. Puede servirte como colchón financiero por si surge cualquier problema con los ingresos que no son recurrentes. No olvides tener una sección donde pidas la razón de qué fue lo que le molestó al cliente hasta el punto de llegar a la cancelación de la membresía. Lo mejor de todo, es que crear este tipo de modelo de negocios es bastante sencillo y no necesitas tener una gran cantidad de suscriptores para ganar una cantidad considerable de dinero. Ya sea una lista de correos VIP, productos de belleza e higiene, suplementos, un acceso a una plataforma donde puedan encontrar blogs, artículos, videos. Cualquier cosa sirve. Además, basta con que tengas 10,000 suscriptores dispuestos a pagar $10 dólares al mes para poder

ganar $100,000 dólares al mes. No suena como una tarea imposible, ¿O sí?

6. **Productos VIP.** Este nivel es para tus verdaderos superfans. Obviamente, la cantidad de personas en este nivel va a ser mínima comparada con la cantidad de personas que reciben el anzuelo. Este tipo de productos y servicios van desde conferencias, mentorías, seminarios, y todo tipo de cosas exclusivas para las personas que de verdad aman tu marca. Para los cantantes serían los conciertos. Para los futbolistas y equipos de fútbol sería poder ir a ver el entrenamiento de los jugadores. Todo ese tipo de cosas diseñadas para los superfans de tu marca se encuentran en este nivel.

También es importante tener bases de datos donde registres qué clientes están en cada nivel, cuántos son, y tratarlos de acuerdo a el nivel que están. No vas a ofrecerles tus productos VIP a personas que no te conocen.

Aprovecha también temporadas de descuento y fechas especiales como Navidad y el *black Friday* para crecer exponencialmente tu empresa. También cuando saques un nuevo producto, regala cosas a cambio de que compren tu producto. Esto, es más con el fin de que tu producto se vuelva popular y conocido, y haya testimonios para que en un futuro sea más fácil venderlo.

Cada vez entrega (y pide) más a tus clientes leales. Agradéceles el formar parte de la familia. Ellos son la principal razón de que tengas éxito.

Capítulo 11
El boca a boca

"El boca a boca es muy poderoso".
-Jeff Bezos.

Una buena reputación en el mercado, es quizás el mejor activo que una marca puede poseer. Ser reconocido por brindar un servicio de calidad y ofrecer las cosas adecuadas a los clientes, es una de las mejores estrategias de marketing que una empresa puede tener.

Brindarles lo mejor a tus clientes y siempre ayudarlos a resolver sus problemas genera confianza en la empresa y ayuda a facilitar las ventas debido a que la gente por el simple hecho de escuchar a otras personas decir que están satisfechas y felices con la compra, pueden estar seguras de que comprar contigo es la mejor opción que pueden elegir.

Cuando comenzamos un negocio, nos esforzamos tanto en hacer marketing y atraer personas nuevas a nuestro negocio para hacerlo crecer, pero pasado un tiempo, ya no es necesario invertir demasiado en crecimiento ni en marketing para atraer nuevos clientes.

Todas las empresas tienen el potencial de llegar a un punto donde crecer no se vuelve tan rentable, debido a que tendrías que invertir mucho tiempo, esfuerzo y dinero para atraer lo poco de clientes que quedan. Es decir, ya eres tan grande y la mayoría de tu público objetivo te conoce que no tiene sentido ir por el 5 o 10% restante de personas que no te conocen.

Es mucho más sencillo y rentable dejar que las personas que te conocen y han comprado tus productos, te recomienden a sus amigos y en redes sociales. Esto puede costar muy poco o incluso nada de dinero y puedes tener aún más clientes leales sin la necesidad de gastar un solo centavo en marketing y publicidad.

Eso deberías estar buscando, y más aún en esta nueva era digital donde cualquier persona o empresa puede hacerse viral en cuestión de unos minutos gracias a un video de YouTube o algo por el estilo.

Al final de cuentas, tus clientes deben hacer el marketing por ti. Esto es mucho más rentable, menos doloroso e incluso más eficaz que poner 1,000 anuncios en redes sociales.

Las palabras de los clientes satisfechos y de otras personas valen más que las palabras de la misma empresa. La empresa siempre hablará bien de sí misma y tratará de hacer lo mejor posible para persuadir a los clientes para comprar sus productos. Eso es obvio.

En cambio, los clientes suelen ser directos y honestos. Dicen lo que piensan sin importar lo que opinen los demás, aún más cuando se trata de dejar una reseña en un *e-commerce* o tienda en línea. Por eso los clientes potenciales leen los comentarios.

Los clientes quieren expresar sus opiniones y comentarios porque quieren satisfacer su necesidad de sentirse importantes y ser escuchados. Todo mundo lo hace, y tus clientes no son la excepción.

Ellos irán con sus amigos y les contarán de ti. Al final, lo único que sucede es que te recomiendan, o dicen que no vales la pena. Es una o la otra, no hay más opciones. O les encantas y hablan bien de ti, o los decepcionas y hacen que ellos y sus amigos te odien. Esa es la cruda realidad de este mundo.

Podrás pensar que estoy exagerando y que un simple comentario no hará la diferencia, pero aunque no lo creas: la gente sí las lee. Si no fuera así, ¿Por qué miraríamos las reseñas de un hotel cuando estamos a punto de viajar a otra ciudad que nunca hemos visitado antes? ¿Por qué decidimos investigar más acerca de los hoteles y productos que recomiendan nuestros amigos?

Porque esas palabras valen oro y son un factor clave del éxito o fracaso de una empresa. Los clientes no te comprarán nada si no se enteran de que hay personas que hablan bien de ti.

Todos los seres humanos tenemos el miedo de equivocarnos y ser los únicos tontos por haber comprado un producto malo, o que no se haya ajustado a nuestras expectativas. No queremos comprar el producto incorrecto a la persona incorrecta.

Es necesario provocar buenos comentarios y hacer que los clientes estén tan felices con su compra que no se puedan ir a dormir sin antes decirle a alguien más que lo vea. Si logras hacer eso, ganarás, te lo prometo.

Las palabras y comentarios de tus clientes deben ser tu arma más poderosa cuando se trata de traer nuevos clientes al negocio.

Ningún anuncio ni nada puede competir contra eso.

Cómo generar boca a boca

"Las conversaciones entre los miembros de tu nicho ocurren te guste o no. El buen tipo de marketing alienta el tipo de conversación correcta".
-Seth Godin.

El boca a boca es bastante simple, pero hacer que hablen bien de ti no es fácil. Se necesita tener un enfoque claro de cuál es nuestro propósito, nuestro mayor diferenciador, y lo que nos distingue de los demás.

¿Cómo quieres ser reconocido? Resúmelo en una frase.

Si no eres capaz de describirte a ti y a tu empresa en una breve oración va a ser muy difícil que tus clientes puedan hablar de ti. ¡Imagínate! si tú no te conoces a ti mismo y no eres capaz de describirte a ti mismo y tu valor agregado en una frase, tus clientes tampoco serán capaces de hacerlo.

Es por eso que en un capítulo anterior descubriste tu esencia y eso que te hace diferente. Si lo hiciste bien, significa que eres capaz de resumirlo brevemente en una oración.

Siempre busca remarcar tu esencia y tu personalidad, recuerda que eso nadie más te lo puede copiar y puede ser tu ventaja competitiva que te permita diferenciarte del resto.

Si las personas encuentran algo en ti que no han visto en alguien más (tu esencia), te empezarán a reconocer por eso y nadie más podrá tomar esa posición ni ese nombre porque no es de ellos, es tuyo. Sólo asegúrate de hacerles saber a tus clientes en qué y cómo eres diferente del resto. Debe ser fácil de recordar y tus clientes deben darse cuenta de inmediato cuál valor agregado les puedes ofrecer.

Haz acciones que te lleven a ser reconocido por esa manera en la que quieres ser reconocido. No puedes querer que te reconozcan como una persona ordenada cuando tu habitación está desordenada.

Un gran ejemplo sería el famoso pero ya retirado arquero de fútbol René Higuita, jamás desaprovechaba una oportunidad para poder evitar un gol con los pies. Él no lo hacía con las manos como cualquier otro portero puede hacerlo, sino con los pies en una especie de escorpión en el aire. Eso fue lo que le llevó a alcanzar su tremenda popularidad y fama.

Siempre lo diré y jamás me cansaré de repetirlo: Ser tú mismo y ser diferente a los demás es la llave maestra que te permitirá obtener todo el éxito y popularidad que deseas.

Ser diferente a los demás provocará que las demás personas empiecen a reconocerte por eso diferente que haces. Nadie podrá copiarte, y si intentan hacerlo les afectará a ellos, no a ti, porque tú lo hiciste primero y eres reconocido por eso.

Pero no esperes a que los demás empiecen a recomendarte a sus amigos. Acelera el proceso y pídeles que lo hagan a cambio de un regalo o cualquier cosa.

Un sorteo recomendándote en redes sociales es una buena opción. Regalar un libro a cambio de compartir una publicación tuya es otra buena manera de hacerlo. Las posibilidades son infinitas. El único límite es tu imaginación.

Cualquier cosa sirve siempre y cuando provoques que la gente tome acción y eso te lleve a los resultados deseados. Sorteos, regalos, descuentos… cualquier anzuelo sirve, ¡Pero hazlo!

El boca a boca siempre va a suceder, provoca el adecuado. Provoca el que te dé mejor reputación y resalte tu esencia.

"Lo que la gente dice de ti, será la métrica más importante en el futuro".
–Shiv Singh.

Parte 3
Consejos prácticos

"La gente exitosa siempre busca la oportunidad de ayudar a los demás. La gente que fracasa siempre pregunta: ¿Y yo qué gano?".
-Brian Tracy.

Creo que ya quedó bastante claro en qué consiste el marketing relacional: Hay que volverse amigo del cliente y es necesario tener una buena relación con él. Debe confiar en ti y debes caerle bien. Entonces, sólo así podrá comprar tu producto, y lo hará una y otra vez hasta recomendárselo a sus amigos e invitarlos a que hagan lo mismo.

También ya conociste las mejores estrategias que puedes utilizar para construir esa relación con tus clientes, y hacer que te prefieran a ti y no a tu competencia.

Ahora, en esta parte, te daré algunos consejos prácticos que estoy seguro te serán de mucha utilidad a la hora de hacer negocios y vender tus productos.

Empecemos.

Capítulo 12
Nunca es por el precio

"El precio es lo que pagas, el valor es lo que recibes".
-Warren Buffett.

Nunca es por el precio. Cuando un cliente no compra tu producto "por el precio" está mintiendo. El precio es la excusa favorita de los clientes para no tener que decirte en la cara "No, no me importa el precio, sólo creo que no eres bueno y no te percibo como alguien de valor". Eso es lo que en verdad dicen cuando no compran tu producto "por el precio".

A los clientes no les preocupa mucho el precio, les preocupa más lo que esperan recibir de ti y tu producto. Lo que más les preocupa es cómo tú los ayudarás a mejorar sus vidas. Sólo les preocupa lo que van a recibir. La gente es mañosa y quiere salirse con la suya. Quieren dar poco y recibir mucho. Quieren recibir diez veces más de lo que dan, especialmente si tienes competencia, cosa la cual todos los negocios tienen.

Por eso nos encantan las cosas gratis. Siempre buscamos verle la cara de tonto al vendedor por haber recibido más de lo que damos. Pero así son las cosas. Como empresario, te va a tocar dar muchas veces más de lo que recibes. Los clientes siempre buscarán el mejor trato posible, buscarán siempre la mejor relación calidad-precio.

Si un día Ferrari pusiera todos sus autos a un precio donde apenas lleguen al punto de equilibrio (un gran descuento), estoy seguro de que las agencias se agotarían de inmediato. Nadie dejaría pasar la oportunidad de comprar un Ferrari al precio de un BMW.

Por eso en las fechas como Black Friday y temporada de Navidad, la gente juega el deporte de comprar lo más que pueda debido a los descuentos. Significa que pueden llevarse el mismo valor por menos dinero.

Cuando un cliente te dice que tu precio es demasiado alto, no significa que no pueda pagarlo, sólo que NO JUSTIFICA lo que está recibiendo.

Es decir, el cliente percibe que lo que le estás dando, no vale la pena por el dinero que él tendría que dar para obtenerlo.

Sólo hay dos soluciones: Bajar el precio o aumentar el valor.

La segunda opción es mejor que la primera, por varias razones: La primera razón es que si te enfocas en el precio, lo único que podrás hacer es bajarlo cada vez más y más y más, lo cual puede matar tu negocio. Y la segunda razón es que necesito un motivo para comprar un producto. No me importa si lo que vendes cuesta centavos, si no me ayuda en nada, no lo compraré. Si no me aporta algún valor, ni me interesaré por él.

El valor es el principal factor por el cual los clientes compran un producto en específico. Sí bien es cierto que la relación y la confianza son primordiales, no son lo único necesario para vender.

Necesitas ofrecer algún valor para convencer al cliente de comprar tu producto, porque no me importa si me caes bien: si tu producto no me va a beneficiar en algo, no lo compraré independientemente de que seas mi ídolo.

Todo en esta vida trata de reciprocidad. Si tú quieres mi dinero, necesitas darme algo que yo considere lo suficientemente valioso como para darte mi preciado dinero por el cual trabajé muy duro para conseguirlo.

"Si le das a la gente un buen porqué,
Encontrarán el cómo".
-Jordan Belfort.

Si no logras darme una buena razón para comprar tu producto, ni siquiera lo consideraré como una opción. Yo no quiero perder mi dinero. Trabajé muy duro por él. Ese dinero es el resultado de mi esfuerzo y dedicación. Es como si te cambiara mi tiempo a cambio de tu producto.

¿Por qué debería dártelo a ti y no a alguien más?

¿Por qué debería darte algunas horas de mi vida?

¿Por qué debería invertir en tu producto, y no en otra cosa?

Son preguntas importantes a las cuales debes responder si en verdad quieres hacer que tus clientes compren.

Necesito asegurarme de que comprar tu producto es la mejor opción y debo considerarlo como algo muy valioso para mí, que no debería dejar pasar la oportunidad de comprarlo.

Supongamos que tienes $100,000 dólares y que con ese dinero puedes conseguir una plática de una hora con el mismísimo Warren Buffett acerca de la inversión en bolsa. ¿Aceptarías? Yo sí, porque la cantidad de dinero que él ha conseguido invirtiendo es muy superior a $100,000 dólares, por lo tanto yo estoy viendo la plática como un buen retorno sobre la inversión.

Puede que estés diciendo: “Sí, Warren Buffett es genial, pero gastar $100,000 dólares es mucho dinero para una hora. Es mejor comprarte un buen auto que te durará unos cuantos años”. Yo no lo veo así. Lo que en el futuro pueda conseguir gracias a esa plática es más valioso que un simple auto. Estoy dispuesto a dar ese dinero con tal de conseguir esa plática.

Como empresario, olvídate de lo que vas a recibir y empieza a enfocarte en lo que vas a dar. A tus clientes no les preocupa tanto el precio comparado con lo que van a recibir. Puede que una persona esté en una situación financiera no tan buena y apenas tenga dinero, o incluso un *scoring* crediticio malo como para poder pagar un hotel de tres estrellas, pero si consiguiera un descuento para hospedarse en un hotel de cinco estrellas por el mismo precio, estoy seguro de que no lo pensaría dos veces y tomaría la oferta, a pesar de que apenas puede pagarlo.

Deja de culpar al precio por lo poco que das. Mejor, empieza a enfocarte en dar para compensar esa falta de valor en tus productos. Dar y dar y dar, te asegura vender y vender y vender.

El valor es subjetivo

No todos percibimos las cosas de la misma manera. Cada quien le da distintos grados de importancia a algunas cosas. Percibimos el valor de las cosas de manera diferente que otras personas. Si yo percibo tu producto como algo más valioso que el dinero que tengo que darte para obtenerlo, te cambiaré mi dinero por tu producto, porque lo veo como algo más valioso.

Una persona puede percibir un producto como muy caro, mientras que otra persona puede percibirlo como una ganga.

¿Por qué sucede esto? Porque cada persona es diferente. No todos tenemos los mismos gustos y las mismas prioridades. Cada uno tiene sus propias preocupaciones e intereses personales. Unos le dan más importancia a algunas cosas que otras. A cada quien le preocupan más ciertas cosas que otras.

Para mí, es más importante mi futuro que los placeres a corto plazo. Prefiero aguantar un poco hoy, para poder disfrutar más mañana. Es por eso que aceptaría esa charla con Warren Buffett. Es por eso que constantemente invierto en libros y cursos, porque a pesar de que con el mismo dinero puedo comprarme unos bonitos tenis, yo prefiero invertir en mí mismo y desarrollar nuevas habilidades que serán más provechosas que unos simples tenis a largo plazo.

Pero una persona puede pensar distinto a mí y él puede preferir los tenis en lugar de invertir en habilidades.

Pero de eso se trata. Cada persona es diferente y cada una tiene sus propios gustos y tiene distintas prioridades. Por eso no todos pueden ser tus clientes. No todos quieren lo mismo y no todos te preferirán a ti en lugar de otras cosas. Debes centrarte en un grupo de personas específico y hacer tu negocio alrededor de ellos.

El mejor vendedor

El mejor vendedor es el mejor comprador. Aquella persona que es el fan número uno de su marca y conoce a la perfección a sus clientes tiene altas probabilidades de tener éxito.

Los clientes compran con base en sus intereses y prioridades. Si conoces a la perfección esos intereses y prioridades, vender estará en piloto automático.

Por ejemplo, ser un inversionista te vuelve un mejor emprendedor. Cuando tú eres un inversionista profesional y te dedicas a invertir en negocios y acciones de otras empresas, ser un emprendedor y operar un negocio se vuelve una tarea mucho más sencilla.

Cuando eres un inversionista puedes ver las cosas desde fuera del negocio y puedes analizar más fácilmente la situación de la empresa. Lo cual, te permite detectar buenas y malas señales que afectarán a la marca en algún futuro.

Y si eres capaz de ver las cosas desde fuera, hacer las cosas desde dentro se vuelve mucho más fácil, debido a que ya conoces qué cosas debes hacer bien, y qué cosas debes evitar a como dé lugar.

Por ejemplo, si tú como inversionista percibes que un negocio con ciertos números, y un nivel de deuda del 80% como algo malo y riesgoso, entonces tú con tus propios negocios (dependiendo de cómo funcionen), no tratarás de rebasar esos límites.

Es por eso que cuando tienes un negocio exitoso, sabes detectar otros buenos negocios, debido a que conoces los aspectos necesarios para que tengan éxito. De la misma manera que puedes detectar malos negocios, debido a que ya conoces el camino.

Por lo tanto, si quieres conocer a tus clientes a la perfección, debes ser parte de tus clientes. Jamás vendas algo que ni tú mismo comprarías. Debes ser capaz de ver las cosas desde su punto de vista. Debes ser el mejor comprador, y sólo así podrás ser el mejor vendedor. A mayor empatía, más ventas.

Siempre hacia arriba, nunca hacia abajo

Si un cliente se queja de tu precio, lo peor que puedes hacer es ofrecerle un producto más barato. Lo que debes hacer es ofrecerle un producto más caro. Sé que esto a primera vista suena algo contraproducente, pero déjame explicarlo.

Recordemos que cuando los clientes se quejan del precio, no se quejan de lo que tienen que pagar, sino de lo que van a recibir. Al ofrecerle a tu cliente un producto más caro, significa que le estarás ofreciendo un producto más valioso, y tal vez en ese nuevo valor, está el valor que el cliente estaba buscando y estará dispuesto a pagar por él.

Si alguien me dice que mis libros son muy caros y no lo convencen, le ofrecería un curso, ya que en el curso ofrecemos más información que en los libros, y tal vez en esa información extra, está la respuesta que él estaba buscando.

Mientras más valor aportes, menos importará el precio. Mientras menos valor aportes, lo único de lo que podrás hablar será del precio.

Y a menor precio, menores ganancias.

A menores ganancias, menor reinversión.

Y a menor reinversión… ¡Menor crecimiento!

Cómo vender valor

Aportar valor no es cosa del destino y mucho menos de suerte. Aportar valor viene de la correcta identificación de intereses y necesidades de los clientes, acompañado de buenas estrategias, y

un plan bien diseñado junto con las herramientas necesarias para llevarlo a cabo.

Cuando tienes una dirección y un rumbo a seguir, la falta de orientación no será un problema. No habrá espacio para la confusión ni la falta de decisión, sólo habrá lugar para la determinación y el coraje de lograr el objetivo.

Cuando sabes cómo aportar valor, todo se vuelve mucho más fácil y el precio deja de ser un problema.

Te daré la guía definitiva que necesitas seguir para saber cómo vender valor y poder ser percibido como alguien valioso por parte de tus clientes.

1. **Repasa a tu cliente ideal.** Recuerda que tu negocio no trata de productos, sino de personas. Tu negocio gira en torno a las personas, y más específicamente alrededor de tus clientes. Es indispensable conocerlos a la perfección, saber qué quieren, cómo lo quieren y porqué lo quieren. En un capítulo anterior, te entregué una lista de cómo identificar a tu cliente ideal. Vuelve a hacerlo y ajusta detalles si es necesario. Es por esto que tener un negocio se vuelve mucho más fácil cuando tuviste un problema, encontraste la solución y ahora quieres ofrecerles esa solución a las demás personas: Porque entiendes perfectamente sus problemas y has estado en el mismo lugar que ellos. Recuerda: A mayor empatía, más ventas.

2. **Haz una lista de todos los posibles beneficios de tu producto.** Es necesario que tengas muy en claro cómo tu producto mejorará la vida de las personas. Mientras más beneficios ofrezca tu producto o servicio, hay más probabilidades de que

sea percibido como un producto de alto valor, por lo tanto, menos importará el precio, y más razones tendrán para comprarlo. Mientras más larga sea esta lista mejor.

3. **Ordénalos por prioridad con base en los intereses de tu cliente ideal.** El que va a comprar es el cliente, no tú. Por lo tanto, es necesario que hayas investigado mucho y sepas muy bien qué es lo que quiere tu cliente, cuál es su mayor prioridad, y a qué cosas le da más importancia. De esta manera, sabrás qué es lo que debes mostrarle, sabrás qué decir, y tendrás una mejor idea de cómo hacer tus campañas de marketing y publicidad.

4. **Siempre sé único y original.** A lo largo de todo el libro hablamos de esto, pero lo repetiré una vez más: Nadie es como tú. Nadie puede copiar tu personalidad. Nadie puede tener la misma relación con tus clientes. Tú mismo eres el valor agregado. Tu personalidad es tu mayor diferenciador. La diferencia entre tú y tu competencia es que tus productos los vendes tú, no ella. Aprovecha esa personalidad y originalidad al máximo y crea experiencias memorables con agradables sorpresas para que queden grabadas para siempre en la memoria de tus clientes. Asegúrate de que nunca se olviden de ti y siempre te comprarán a ti.

5. **Cierra el trato y dale seguimiento.** No sólo te intereses en hacer una venta, preocúpate por hacer clientes. Son personas, no números, trátalos como tal.

Si aplicas correctamente los pasos anteriores y te das a la tarea de hacer todos y cada uno de ellos a la mayor profundidad posible, el precio no volverá a ser un factor limitante que impida el crecimiento de tu negocio.

No volverás a poner excusas acerca del precio, sino que aportarás cada vez más valor y tus clientes estarán cada vez más felices de pertenecer a la familia. Si lo aplicas correctamente, me atrevo a decir que estás a un paso del éxito.

El precio es lo menos importante. Concéntrate en aportar valor y el precio no será un problema.

Capítulo 13
Trucos psicológicos para vender más

"Acércate a cada cliente con la idea de ayudarlo, resolverle su problema o lograr su meta, y no para venderle un producto o servicio".
-Brian Tracy.

Cuando hay un terremoto, ¿Qué hace la gente? ¿Se queda parada? ¡Claro que no! Empieza a moverse, se cuida y reacciona ante la situación.

Todos los humanos tenemos patrones de comportamiento similares, es decir, actuamos de manera muy similar ante algunas situaciones, y la compra de productos no es la excepción.

Al final del día, todos compramos por las mismas razones: Tenemos un problema, buscamos una solución, y compramos a la marca que más nos gusta.

Pero para optimizar la decisión de compra, hay algunos "trucos" que podemos utilizar para aprovechar estos patrones de comportamiento del cliente.

Te voy a mostrar los quince trucos más poderosos que puedes utilizar para aumentar tus ventas.

OJO: No deben ser vistos como prácticas oscuras y técnicas malvadas para manipular al cliente. No, nada de eso.

Las vas a usar porque estás convencido de que tu producto es el mejor, y que te sientes mal porque las demás personas aún no lo tienen.

No se trata de manipular a tus clientes para que te compren, se trata de ayudar a las personas y ser recompensado por ello.

Efecto de contraste

Hace algún tiempo se hizo este interesante experimento:

Se utilizó a dos personas para que metieran su mano en un vaso de agua. A uno de ellos le tocó un vaso con agua fría, mientras que al otro le tocó un vaso con agua caliente.

Después, les pidieron que metieran su mano en un vaso con agua tibia. Lo que sucedió fue lo siguiente:

El hombre que había metido su mano en el vaso con agua fría, sintió el agua tibia como si estuviera más caliente de lo usual. En cambio, el hombre que puso su mano en el vaso con agua caliente, sintió el agua tibia como si estuviera más fría de lo usual.

A esto se le conoce como el efecto contraste.

Podemos percibir una cosa de manera diferente de lo que realmente es gracias a que lo comparamos con otra cosa.

Por ejemplo, si a un comprador le ofreces un producto de $1,000 pero luego le muestras otro producto de $49, él percibirá el producto de $49 como una opción mucho más viable.

Hay muchas maneras de utilizar el efecto contraste:

Con los precios, con tu producto, con cualquier cosa.

Por ejemplo, si un chico le muestra a una chica una foto del niño más feo de la escuela, la chica percibirá al chico como alguien no tan feo, debido a que lo está comparando con el más feo de la escuela.

De la misma forma sucede en los negocios. He visto anuncios de jabones que muestran el producto de la competencia como un producto feo e inútil, haciendo que su propio producto se perciba como una mejor opción.

Efecto Halo

Este efecto debería ser ilegal de lo poderoso que es. Es muy simple de aplicar, pero sus beneficios son enormes.

El efecto halo consiste en que con base a una característica tuya, las demás personas te perciban de esa manera en todas las demás cosas que hagas.

Las personas juzgan a un libro por su portada. Si la portada es buena, entonces el contenido es bueno. Si la portada es una basura, pues el contenido también es una basura.

Si te vistes de una manera formal y bien arreglado, la gente creerá que eres formal y organizado en todas las demás cosas que haces. En cambio, si eres alguien que no se arregla y no cuida su apariencia, imagínate con las cosas de mayor importancia, has de ser muy descuidado y desorganizado.

Otra gran manera de aprovechar el efecto halo, es aprender a hablar en público, especialmente si te vas a dedicar a trabajos o

negocios donde tengas que hablar, por ejemplo un conferencista o un *youtuber*.

Y nadie se salva del efecto halo. Si no aprovechas el efecto halo, éste se aprovechará de ti.

Cuando sabes hablar en público, la gente te percibe como alguien más inteligente de lo que realmente eres. Cuando haces una cosa bien, la gente cree que eres bueno en todo lo que haces.

Saber hablar en público es muy poderoso porque hace que los demás te perciban como un líder, alguien lleno de confianza y valentía, una persona que enfrenta sus miedos y los supera, alguien que seguramente es muy simpático y que hablar con él debe ser muy agradable, entre muchos beneficios más.

Cuando aprovechas bien el efecto halo, se te abren muchas puertas.

La gente está abierta a interactuar contigo, y por supuesto, a hacer negocios contigo.

Pero en cambio, si no lo cuidas, estará en tu contra. Es como el interés compuesto: Quien lo entiende lo gana; quien no, lo paga.

Efecto de anclaje

Este es parecido al efecto contraste.

Los humanos para facilitar nuestras vidas, tenemos un mecanismo en el cual clasificamos todas las cosas y las etiquetamos para poder tomar decisiones más rápidas, y darnos una idea de lo que estamos afrontando.

Por ejemplo, normalmente tenemos siempre en mente que el precio de un producto es tal y si un producto supera ese precio, lo veremos como un producto costoso. En cambio, si está muy por debajo del precio, podemos percibirlo como de mala calidad.

Aquí hay dos estrategias que puedes utilizar para aprovechar este efecto:

La primera (que es la más obvia), fijar precios altos para que cuando muestres la oferta real, sea percibida como un precio mucho más accesible.

La segunda opción (la más efectiva), es hacerles creer que tu producto es bueno como para considerarlo como una opción, pero cuando lo obtengan superes sus expectativas. (Una experiencia memorable). Es decir, en lugar de pedir menos, entregar más.

Escasez

Una gran manera de hacer que tus clientes perciban tu producto como valioso y te permita incrementar tus precios (y ganancias), es agregar un toque de escasez.

Provocar escasez ha sido la llave maestra que le ha permitido a marcas de lujo como *Supreme* convertirse en íconos de la moda a nivel mundial.

La gente suele malinterpretar la escasez. Escasez no es tener muy pocas existencias. La gente cree que deben fabricar una cantidad de productos que se pueda contar con los dedos de las manos. No es así.

Escasez es simplemente ofrecer menos de lo que se quiere. La oferta debe ser más baja que la demanda. Tu producto debe ser tan

querido y tan deseado por los consumidores que simplemente sea imposible satisfacer a todos sin tener que subir el precio.

Si quieres aumentar tus márgenes para poder tener mayor dinero para reinvertir, véndete caro y produce un poco menos de lo que la gente quiere para poder subir los precios, y así poder aumentar las ganancias.

Urgencia

Los productos se recuperan, el tiempo no.

Un producto puede volver a producirse o puede comprarse, pero el tiempo una vez que pasa, no regresa.

Usar la urgencia, es una manera de usar la escasez pero con el tiempo.

Hacer ofertas por tiempo limitado es una buena manera de hacer que tus clientes tomen acción. Eso pone cierta presión sobre el cliente y lo hace tomar una decisión sin tener que pensarlo tanto.

A la gente la domina el miedo, y saber que pueden perderse de una gran oportunidad si no actúan ya, inserta un miedo en sus cabezas porque no quieren perdérselo. A la gente le duelen más las derrotas y su sabor es más fuerte que el sabor a victoria.

Hay sitios que arriba de la página te ponen un letrero que dice: "Esta oferta termina en 10 minutos y contando". Eso es urgencia.

Esta puede ser una técnica muy útil si quieres deshacerte de inventario, o quieres simplemente cerrar el mes con broche de oro.

Lo mejor es que al igual que casi todos los trucos que te presento aquí, no cuesta nada.

Descuento hiperbólico

Quizás el concepto de descuento hiperbólico te hace venir a la mente una fuerte y exagerada bajada de precios, pero no es así. Este concepto de psicología es el que nos lleva a tomar decisiones como si el futuro fuera muy lejano o no existiera.

El descuento hiperbólico hace ver las recompensas futuras como algo no tan valioso comparado con las recompensas a corto plazo.

De esta forma, ese lado paciente y sensato que nos dice que la recompensa será mayor si sabemos esperar, queda sobrepasado por el lado que dice aquello de "más vale pájaro en mano que cien volando".

Una persona con hambre es más probable que elija una barra de chocolate en lugar de una manzana, a pesar de que la manzana tiene mejores beneficios a largo plazo, la barra de chocolate suena más tentadora, especialmente porque tiene hambre y puede disfrutarla ahora.

El marketing se basa en este concepto cuando utiliza recompensas instantáneas, que sabe que van a ser acogidas con agrado por una mayoría de clientes, pese a que estos deberían esforzarse en esperar para obtener un beneficio aún mayor.

Hay varias maneras de aplicar este interesante concepto:

Precios elevados a corto plazo. El precio es menor cuando se muestra a corto plazo y mayor en el largo, pero pagando más en el momento se ahorra.

Pensemos, por ejemplo, en la suscripción a un antivirus que cuesta $8,99 dólares al mes, o bien $49,99 al año. El ahorro es significativo

en esta segunda opción, pero muchos escogerán la primera opción porque les permitirá gastar menos en el ahora.

Hacer un regalo en el momento. Es una práctica muy recurrente, porque consigue alterar la valoración que un cliente hace del beneficio que obtiene con respecto al costo.

Si una empresa regala algo en el momento, por una compra o una suscripción, está influenciando la decisión del cliente, incentivándolo al hacerle pensar que va a pagar menos.

Aumentar el precio por retrasar el pago. Lo de "*compre ahora, pague después*" también es un clásico. El cliente preferirá pagar más por un producto con tal de empezar a pagar en unos meses, ya que, como hemos visto, el futuro se ve como algo lejano. De esta forma, la empresa logra desviar la atención desde el precio hasta el momento del pago, cobrando intereses.

Aversión a la pérdida

Como te dije antes, la gente es dominada por el miedo. Para muchos, el miedo es más fuerte que el deseo de ganar y de salir adelante. Por eso hay más empleados que empleadores. Por eso la mayoría está dispuesta a sacrificar su libertad por un poco de "seguridad".

La gente no quiere correr riesgos, y menos cuando se trata de dinero. Las pérdidas pesan mucho más que las ganancias. Psicológicamente se estima que una pérdida tiene el doble de valor que una ganancia.

Si caminando por la calle encontramos un billete de 5 euros, tendremos un cierto nivel de satisfacción y estaremos contentos. Sin embargo, si perdemos ese dinero, después la sensación de pérdida que aparecería sería mayor al sentimiento positivo inicial.

En un principio no llevábamos ese dinero y al perderlo simplemente quedamos igual y el valor absoluto es cero. No obstante, psicológicamente se produce un efecto negativo como si la pérdida hubiera sido real (porque fue real) aunque fue suerte. Es el costo de oportunidad lo que realmente duele. Esa sensación de “Hubiera podido…”

Imagina que podemos elegir entre dos juegos. Ambos consisten en tirar una moneda al aire:

En el primer juego, si sale cara ganamos $100, mientras que si sale cruz no ganamos nada. (Ganancia neta = $50, porque son dos opciones. Cien dividido dos nos da cincuenta).

En el segundo juego, tanto si sale cruz como si sale cara ganamos $50, es decir, ganamos seguro. (Ganancia neta = $50)

A pesar de que la ganancia neta a largo plazo es la misma (50 euros), la gente escoge certidumbre, porque ve más favorable una simple ganancia de 50 euros certera (el juego 2) que una posible ganancia de 100 euros o no ganar nada.

Pero en el caso de las pérdidas la situación se vuelve al revés. Debido al miedo de la gente a las pérdidas actúan de manera emocional y no racional. Si el juego fuera al revés que antes y las elecciones fueran una pérdida neta la decisión cambiaría. Supongamos que:

Con el primer juego perdemos 100 dólares si sale cara pero si sale cruz no perdemos nada. (Pérdida neta = -$50)

El segundo juego es igual que antes pero al revés, tanto si sale cruz como si sale cara perdemos $50. (Pérdida neta = -$50)

En este caso, ante la posibilidad de no perder nada la gente escoge la incertidumbre (juego 1), esperando que salga cruz y quedarse como estaban, pese a que pueden perder más.

Cero riesgo

Muy parecida a la anterior, simplemente se trata de brindarle seguridad al cliente y minimizar el riesgo.

Amazon aplica muy bien este (y muchos otros) sesgos cognitivos.

El simple hecho de tener "Reembolsos y devoluciones" genera mucha confianza en la empresa y minimiza el riesgo de compra, ya que hay una garantía en caso de que no quedemos completamente satisfechos con la compra.

Como clientes, no queremos perder nada, eso es un hecho. No basta con mostrar una o dos garantías, hay que hacerlo la mayor cantidad de veces posible.

Los clientes necesitan saber que contigo no perderán nada, ganarán mucho y eso que ganen no podrán perderlo.

Cualquier persona puede ofrecer beneficios. Todos los productos tienen beneficios. Pero no todos los productos ofrecen buenos beneficios acompañados de riesgos minimizados.

Por ejemplo, supongamos que quieres convencer a un prestamista de prestarte dinero para invertir en bienes raíces y comprar una casa que vale $100,000.

Hay dos opciones:

Comprar la casa por el precio justo ($100,000), tú con tu dinero poner $20,000 de enganche, y pedir los restantes $80,000 al banco.

El préstamo representa el 80% de la compra. Todo normal hasta aquí.

La segunda opción es negociar con el vendedor y conseguir un trato y en lugar de comprarla por $100,000 la compras por $80,000 y pides esos $80,000 para comprar la propiedad sin que tú tengas que poner dinero. El préstamo representa el 100% de la compra.

¿Cuál opción es más riesgosa? Un novato podría pensar que la segunda opción es más riesgosa porque toda la compra está financiada con deuda, pero en realidad la segunda opción es la mejor decisión que puedes hacer.

En ambos casos tenemos un préstamo de $80,000 y suponiendo que tenemos los mismos términos, los pagos serían iguales. Pero en el segundo caso, el riesgo es menor porque si algo sale mal, puedes vender la propiedad a su valor real ($100,000) para pagar el préstamo y tener una ganancia, o al menos no tener pérdidas (aunque no tienes nada que perder porque no pusiste dinero y compraste por debajo de lo que realmente vale la propiedad, buen trabajo).

En las inversiones a esto se le conoce como margen de seguridad.

Efecto arrastre/Prueba social

Las palabras de los clientes valen más que las palabras de la empresa.

Los clientes potenciales, antes de comprar tu producto, quieren saber que hay más personas que hayan adquirido el producto y estén satisfechos con la compra.

Ellos necesitan escuchar que haya más personas felices por haber comprado tu producto ya que eso les brinda seguridad y genera confianza.

Muestra testimonios en la mayor cantidad de lugares que puedas: Redes sociales, sitio web, anuncios, etc. Los mejores testimonios son aquellos clientes que dejan sus comentarios sin que tengas que pedírselos. Mucha gente ha comentado mis publicaciones en Instagram diciendo que no somos una cuenta del montón y están felices porque lo que enseñamos es algo completamente diferente a lo que hacen el resto de personas y hemos presentado algo completamente único y original. Ese es el mejor marketing.

Por supuesto, al principio es difícil tener testimonios y hacer que las personas dejen buenos comentarios de ti y tus productos, pero sé persistente. Un día la gente comprará porque se sorprenderán de la enorme cantidad de personas que dejan buenos comentarios y hablan bien de ti, que ellos mismos se habrán convencido de comprar tu producto sin siquiera haberte escuchado a ti.

El boca a boca es muy poderoso.

Ley de asociación

Las grandes marcas, especialmente las de ropa y autos conocen este sesgo a la perfección.

Ellos quieren que asocies su producto y su marca con ciertos valores y ciertas emociones, para que de esa manera seas más propenso a comprar sus productos y servicios.

Coca Cola siempre muestra imágenes y videos de felicidad al consumir la bebida, (a pesar de que lo único que hace es dañarte los huesos, causar osteoporosis y elevarte el azúcar). Esto hace que asocies el producto con felicidad y euforia.

Nike contrata a los mejores atletas del mundo y los convencen de usar sus productos para que tú asocies esos tenis con esos atletas. De esta manera es mucho más fácil despertar emociones en ti. Cuando miras esos *superfly* de Cristiano Ronaldo en la tienda, empiezas a imaginarte a ti mismo anotando el gol ganador o levantando el trofeo del campeonato gracias a los tenis.

Las marcas de autos te muestran a un tipo feliz conduciendo por la carretera para tomar unas buenas vacaciones de fin de semana. Escape, diversión, libertad… esas son las emociones con las que asocias el auto.

Autoridad

"Mi doctor lo dijo".

Un mensaje puede tomar mucha más influencia y poder cuando lo dice una persona con autoridad en el tema.

Esto muchos lo confunden con la "Falacia de autoridad".

La falacia de autoridad es aquella en la que una persona que no es médico se viste como doctor para ser percibido como doctor.

Pero cuando eres una verdadera autoridad, eres tan bueno en lo que haces que la demás gente lo reconoce y empiezas a ganar respeto en ese ámbito en particular.

Si el delantero de un equipo de fútbol marca goles constantemente, sus compañeros le empezarán a dar cierto respeto debido a su buen trabajo, y será percibido como autoridad.

Si Warren Buffett dice una metáfora o una analogía sobre la inversión, tendrá mucho más poder que si lo hubiera dicho

cualquier inversionista, ya que Warren Buffett tiene mucho tiempo siendo inversionista y es reconocido por sus buenos resultados.

Ley de atractivo

Si el empaque es feo, imagínate el contenido.

Nos gustan las cosas que son atractivas y que son agradables a nuestros sentidos, especialmente a la vista (considerando que estamos en la época de plataformas como Instagram y YouTube).

¿Cómo te sientes cuando pasas al lado del camión de la basura? ¿Cómo te sientes cuando pasas por ese restaurante donde el delicioso olor a la comida despierta un fuerte apetito en ti? Es cuestión de ser atractivo en todos los sentidos.

En la escuela, un profesor puede recibir dos apuntes de dos niños diferentes.

Uno de ellos entrega el trabajo con mucha información, bien detallado, y muy completo. Sin embargo, no está muy organizado, es difícil de leer y tiene la letra fea.

En cambio, el trabajo de la otra persona tiene información, no muy detallada pero la suficiente como para resolver las preguntas; está muy bien organizado, es legible y fácil de leer, y hasta tiene colores.

¿Cuál de los dos crees que recibirá un 10?

Otro ejemplo son los currículums. Los empleadores reciben cientos de currículums todos los días, y obviamente no los revisan todos.

Para seleccionar a los mejores, suponen que los que están bien hechos, presentados y son más atractivos tienen más información

y es más probable que sea de un buen candidato al puesto de trabajo.

Un chico que tiene un buen físico, que tiene un rostro higiénico, tiene una bella sonrisa, y transmite buenas vibras es mucho más probable que una chica se fije en él, comparado con un muchacho que no se arregla y no cuida su apariencia ni sus hábitos.

Tu carta de presentación es muy importante. La manera en cómo entregas el producto y el empaque del producto es igual de importante que el producto mismo.

No puedes ser una persona organizada cuando tu habitación está desorganizada. No puede ser un gran producto si el empaque, la tienda, y las redes sociales son un desastre.

Tu exterior es simplemente un reflejo de tu interior.

Sentido de pertenencia

Si yo veo en Instagram a una persona luciendo cierta ropa o conduciendo cierto automóvil y si son cosas que me gustan, yo me pongo en el lugar de la persona de la foto, y ahora esa ropa, o ese automóvil me gustan más: Porque yo estoy involucrándome.

Al yo ponerme o imaginarme en la foto, me gusta más la foto porque le estoy dando un ***sentido de pertenencia.***

Por el simple hecho de yo imaginarme a mí vistiendo esa ropa o conduciendo ese automóvil, esos productos me gustan más porque me imaginé a mi mismo con ellos. Porque creo que es mío.

Es por eso que cuando se trata de influir en los demás, hacer preguntas es mejor que dar órdenes. Al dar órdenes, se está imponiendo a la otra persona lo que debe hacer. Pero al hacer

preguntas, le estamos dando la libertad de escoger. Lo estamos dejando *ser parte de* la decisión. Y cuando él participa en la decisión, la decisión le agrada más porque - Valga la redundancia - ¡él fue parte de la decisión!

Cuando veo esa foto en Instagram de la ropa o el automóvil ahora yo en mi cabeza relaciono esos productos conmigo mismo. Al darles ese sentido de pertenencia, me identifico con ellos. Y como cada quien es la persona más importante para sí misma, empiezo a darle esa importancia a esos productos porque ahora creo que son míos. Ahora están emocionalmente conectados conmigo. Ahora soy mucho más propenso a darle *like* a la foto, seguir su página, y si de verdad me gustan y me identifico con ellos, compraré sus productos.

Es así como las grandes marcas logran crear vínculos emocionales tan fuertes con sus clientes: Porque los conocen muy bien, saben perfectamente lo que quieren, y logran que los clientes se imaginen a sí mismos usando sus productos.

Upselling y crosselling

Dos trucos muy utilizados por las grandes marcas que sin duda alguna son muy poderosos ya que pueden aumentar las ganancias y lo mejor de todo es que no cuestan absolutamente nada.

El upselling consiste en que antes de que el cliente termine de realizar la compra, ofrecerle la oportunidad de llevarse algo mucho más grande, y por supuesto, más costoso.

En lugar de pedir una hamburguesa sencilla, McDonald’s te ofrece una hamburguesa de doble carne con tocino.

Por otra parte, el crosselling se basa en ofrecer productos complementarios al producto ya elegido.

-*¿Desea añadir papas y refresco?*

Esa es la diferencia entre una empresa millonaria y una multimillonaria.

O por ejemplo, una tienda de ropa te ofrece jeans que irían bien con esa camisa, o un reloj acorde a tu estilo para complementar el atuendo.

Aprovecha que el cliente tiene el modo de compra encendido para poder ofrecerle más cosas y hacer que se lleve más a su casa, creando un vínculo emocional (una relación, amistad) más fuerte contigo.

Reciprocidad

A nadie le gusta tener deudas.

Cuando alguien tiene una deuda con alguna persona, hace todo lo posible por pagarla.

No siempre tiene que ser deuda monetaria. Puede ser cualquier tipo de deuda: Emocional, temporal, etc.

La emocional es la más fuerte y poderosa de todas, ya que nosotros somos seres emocionales y tomamos la mayoría de nuestras decisiones con base en nuestras emociones.

Si sigues la regla de oro de las relaciones: "Hacer sentir bien a los demás", los demás querrán hacerte sentir bien a ti haciendo lo que tú les pidas.

Además, hacer sentir bien a los demás provoca un gusto particular por la marca y hace que sea percibida como una empresa confiable a la cual se le puede comprar.

Haz sentir bien a los demás y hazles favores, no te imaginas lo poderoso que es.

Extra: Dar desinteresadamente

Ligado al anterior, ya para cerrar este capítulo, te traigo este truco extra que en mi opinión es el mejor de todos.

En la reciprocidad, tú pides algo a cambio, pero en éste no, simplemente das por dar, nada más.

Hace algunos años cuando yo era estudiante, hubo un día en el que asistí a la escuela sin haber desayunado en mi casa, ni tampoco llevaba desayuno para la hora del almuerzo. No llevaba dinero y no tenía nada para comer. Si al caso mis amigos me daban una galleta o algo por el estilo, pero nada más.

Me acuerdo que yo les preguntaba a todos como en un tono bromista y sarcástico, que si me podían prestar $10 pesos para comprarme algo. Les decía algo así como: “Ey, ¿me prestas $10 pesos?”, pero no muy en serio y obviamente nadie me daba nada.

Y en una de esas, le pregunté a un chico que iba saliendo de la cafetería:

-Ey Fer, ¿me prestas $10?

Y a pesar de que yo lo decía como de broma (pero en el fondo realmente hablaba en serio), Fer, muy generosamente me prestó $10. Simplemente me los dió, no lo pensó ni por un segundo. No porque me tuviera miedo o porque fuéramos muy amigos, sólo me

hizo un favor. No me pidió nada a cambio ni nada por el estilo; simplemente me ayudó.

Desde ese momento, yo he sentido un fuerte deseo de prestarle todo el dinero del mundo a Fer para devolverle el favor. Si él me llamara hoy mismo pidiéndome dinero, le daría el doble de lo que me pida.

Dar desinteresadamente es la mejor manera de recibir algo.

No se trata de manipular a las personas con prácticas oscuras para sacarles su dinero.
¡Se trata de ayudar a las personas y ser recompensado por ello!

Capítulo 14
Crece tu negocio

"Hay una cualidad que uno debe poseer para ganar, y es determinación de propósito, el conocimiento de lo que uno quiere, y un deseo ardiente por lograrlo".
-Napoleón Hill.

Si no tienes un propósito bien claro y definido, y no haces acciones que te lleven a lograr una meta en específico, no llegarás a ningún lado independientemente de lo duro que te esfuerces. No podrás tener un deseo ardiente por lograr tu objetivo, simplemente porque no tienes ningún objetivo. Pero cuando uno sabe lo que quiere y hace todo lo posible por conseguirlo, el universo conspira para tenerlo.

Cuando era pequeño y jugaba fútbol, recuerdo que me habían comprado unos tenis de pasto natural; era un modelo que tenía Cristiano Ronaldo. Pero no los usé mucho, ya que me cambié a otro equipo donde jugaban en pasto sintético, entonces necesitaba otro tipo de tenis.

Pasó el tiempo hasta que me creció mucho el pie y esos tenis ya no me quedaban. Mis papás me decían "Pues véndelos", y yo les decía "Sí, lo haré" pero nunca lo hacía. Nunca me dí a la tarea de vender esos tenis. Jamás me comprometí. Si al caso iba y los ofrecía de vez en cuando, pero nada más.

Así pasé varios años con esos tenis guardados en mi armario. Entonces, un día en el que estaba muy aburrido, se me ocurrió una

brillante idea: Decidí que iba a salir a jugar fútbol al parque con mis alumnos a modo de diversión (no iba a cobrarles ni nada), simplemente iba a jugar como amigos, pero me propuse que no podía irme a dormir ese día sin antes haberle vendido los tenis a uno de ellos.

Había un niño en especial, el cual me admiraba mucho y quería ser como yo. Si él me veía corriendo, se venía a correr conmigo. Si me veía nadando, se venía a nadar conmigo. Si me vía haciendo pesas, él también quería venir a hacer pesas conmigo. Yo era su modelo a seguir.

Entonces, le dije que tenía unos tenis nuevos, casi no los usé, y que si le interesaba verlos para comprarlos con un buen descuento comparado con lo que me costaron a mí. Cosa la cual le interesó mucho.

Al final, logré venderle los tenis.

Pero si no hubiera sido porque desde antes ya le había dado clases, había construido una fuerte relación con él, confiaba en mí, y lo más importante: Ese día me comprometí al 100% en vender esos tenis, no los hubiera vendido.

Cuando uno quiere vender, sale a vender y obtiene lo que él cree que puede obtener. Lo que su mente puede concebir, es lo que su realidad puede ser.

Ya aprendiste a generar confianza y a construir una relación con el cliente, ahora necesitas crecer tu negocio, ese va a ser tu propósito. Pero no basta con decir “Voy a crecer mi negocio” eso no es una meta. Una meta es “Voy a incrementar la tasa de conversión de prospecto a cliente en un 10% antes del fin de año”. Eso es una meta.

Te voy a dar diez opciones similares que podrás elegir según tus necesidades para poder crecer tu negocio. Son aspectos de tu negocio que puedes optimizar para hacerlo crecer y funcionar mejor.

Pero ojo: Tú no puedes hacerlo crecer directamente, tú no eres el que compra. Tú sólo puedes hacer acciones que influyan en esos resultados.

Éstos son diez aspectos de tu negocio que puedes optimizar para hacer crecer tu negocio, aumentar la rentabilidad y tener mejores resultados:

1. **Incrementa la cantidad de prospectos.** Aumentar la cantidad de personas que circulan por tu tienda o por tu negocio, no solo es una gran manera de aumentar las probabilidades de aumentar las ventas, sino que es una excelente forma de dar a conocer tu marca y volverla viral. Cuando más personas se dan una vuelta por tu negocio, más personas hablan de él y ellos mismos hacen el marketing por ti. Además, cuando cada vez más personas entran a tu negocio, cada vez hay más posibilidades de incrementar los ingresos de la empresa. Si diez mil personas pasan por tu tienda al día, y de alguna manera logras incrementar ese número a quince mil, entonces acabas de aumentar en un cincuenta por ciento el potencial de ingresos de tu negocio. Haz todo tipo de eventos y actividades atractivas para la multitud con el fin de atraer más personas a tu negocio. Invita a la acción y provoca que la gente hable de ti y te recomienden a sus amigos. Gasta todo lo necesario en marketing, y cuando se trata de publicidad, tira la casa por la ventana. No te ahorres ni un centavo en atraer clientes. Ese centavo puede valer cientos o incluso miles de dólares si se sabe utilizar correctamente.

2. **Incrementa la conversión de prospectos a clientes.** Un bajo porcentaje de conversión puede ser un signo de que las

personas no se convencen de que tu negocio sea una buena opción de compra. Esto es una mala señal, especialmente cuando se trata de construir una marca, y por supuesto, obtener ganancias. Quieres asegurarte de que todas las personas que te conozcan y se enteren de ti terminen siendo clientes tuyos. Tú quieres que todas las personas que escuchen hablar de ti terminen siendo fans de tu marca. Basta con que un poco de personas te empiecen a valorar de buena manera para poder obtener mejores resultados. Incluso, un pequeño aumento en la tasa de conversión puede significar un gran aumento en las ventas del negocio. Si una empresa logra que su tasa de conversión pase de "uno de cada diez prospectos se conviertan en clientes" a "dos de cada diez prospectos se conviertan en clientes", el negocio habrá duplicado sus ventas. No subestimes los detalles y no te olvides de tener una excelente atención al cliente y lo más importante: Brindar una experiencia memorable a través de una agradable sorpresa. Sacarle una sonrisa a alguien puede hacer toda la diferencia entre el éxito y el fracaso de un negocio. No olvides la regla de oro de las relaciones: Hacer sentir bien a los demás. Si logras hacer que tus clientes se sientan bien usando tus productos y consumiendo tus servicios, querrán seguir haciéndolo de por vida.

3. **Aumenta el número de transacciones.** Tener un grupo de clientes que le guste lo suficiente la marca como para que esté regresando a comprar constantemente es una poderosa forma de tener una fuente grande y constante de ingresos. Si logras hacer que algunas personas regresen a comprar a tu negocio más veces en un periodo de tiempo determinado, no solo aumentarás los ingresos, sino que el vínculo emocional que tienen tú y tus clientes se hará más fuerte ya que estarán más familiarizados con la marca y se sentirán más cercanos a ésta. En inglés a esto a veces se le conoce como *Life Time Value* y es simplemente una manera de medir lo que un cliente vale monetariamente a largo plazo. Por ejemplo, un

cliente que gasta dinero tres veces en tu negocio al año, económicamente vale más que un cliente que sólo gasta dinero en tu negocio una vez en su vida. Fidelizar clientes y construir una base sólida de clientes leales a tu marca es una actividad que sin duda alguna debe estar en tu lista de tareas.

4. **Aumenta el tamaño de la transacción.** Una de las mejores formas de incrementar tus ingresos en el corto plazo es aumentar el tamaño de las transacciones de cada cliente. Es decir, hacer que en una sola compra el cliente gaste más dinero en el negocio. Impulsar esta estrategia puede ser muy beneficiosa a corto plazo porque puede hacerte ganar una buena cantidad de dinero en relativamente poco tiempo y eso puede darte la oportunidad de invertir ese dinero en el negocio, o reaccionar ante algún imprevisto. El *upselling* y *crosselling* son fáciles maneras de hacerlo. Por un lado, el *upselling* te permite vender productos más grandes y exclusivos (y por supuesto, más caros), mientras que el *crosselling* te permite vender productos o servicios relacionados con el producto ya elegido. Si quieres obtener más ganancias y tener más margen para reinvertir en el negocio, entonces el *upselling* en mi opinión es la mejor opción, ya que estás vendiendo un producto más caro, y por supuesto, con más ganancias. En cambio, si lo que quieres es deshacerte de inventario o tener un ingreso recurrente, el *crosselling* es para ti. Conozco marcas que te ofrecen un producto que compras una vez pero te ofrecen también un servicio el cual debes pagar mes tras mes. Microsoft, te vende el XBOX, pero también te vende membresías para que estés pagando mes tras mes. Otro ejemplo de la misma compañía, es que te vende una computadora con el sistema operativo Windows 10, y te ofrece también el servicio de Office 365, el cual por supuesto debes pagar por él cada año para seguir usándolo. Esos son grandes ejemplos de *crosselling*. Este es uno de esos casos en el que ofrecer un poco más, no está de más.

5. **Incrementa el margen bruto.** No todos los cambios tienen que ser en los números de arriba del estado de resultados, también puedes hacer ajustes en las operaciones para que tengas un mayor margen y puedas tener mayores ganancias. Cuando un negocio pequeño gana mucho dinero, empieza a gastar mucho en lugar de recortar el gasto; y cuando esos negocios dejan de ganar dinero, dejan de gastar en publicidad y marketing. Esa es una de las razones por las cuales los negocios permanecen pequeños: Gastan cuando deberían dejar de gastar, y no gastan cuando deben gastar. Saber manejar los números y realizar cambios en los momentos adecuados es clave para que el negocio pueda desempeñarse correctamente. Mientras más dinero tengas para gastar en marketing en el momento adecuado, más dinero tendrás para crecer.

6. **Reduce el CAC.** Este es uno de los números más importantes en los negocios, sobre todo en marketing, y a pesar de ello la mayoría de los emprendedores no lo conoce. CAC se refiere a Costo de Adquisición de Clientes. El CAC te dice cuánto dinero te cuesta traer un cliente. Para calcularlo simplemente divides el gasto total en marketing entre el número de clientes nuevos que entraron al negocio. Si gastaste $1,000 en marketing y gracias a esa inversión trajiste 500 clientes nuevos al negocio, entonces tu CAC es de $2. Significa que traer un nuevo cliente te cuesta $2. Conocer el CAC es extremadamente importante porque te permite saber si tus campañas de marketing están siendo rentables, te dice si necesitas gastar más dinero o reducir el gasto, te permite saber cuánto dinero puedes traer el siguiente mes, entre muchas cosas más sobre tu negocio. Por ejemplo, si el CAC es de $10 (te cuesta $10 traer un nuevo cliente) pero ese cliente te deja una ganancia de $5 entonces no tiene sentido gastar en marketing porque estás gastando más de lo que estás ganando, te está costando $10 traer $5 al negocio, por cada dólar que entra al negocio tienen que salir dos. Tú objetivo

debe ser el tener el CAC más bajo posible porque mientras más bajo sea el CAC, más clientes podrás traer al negocio con la misma cantidad de dinero invertido. Si antes para traer 500 clientes te costaba $1,000 (CAC de $2), pero ahora lograste que con esos mil puedas traer no quinientos sino setecientos clientes, entonces ahora puedes traer doscientos clientes más al negocio gastando la misma cantidad de dinero que antes y podrás tener más ganancias para reinvertir y crecer. Lo más bello del CAC es que te permite predecir cuánto puedes ganar el próximo mes si es que la relación no cambia. Si traer $1 al negocio te cuesta $0.1, es decir, inviertes $1 un dólar ganas $10, significa que si quieres traer $500 al negocio, deberás gastar $50 en publicidad. Por supuesto, conocer estas métricas no es tan fácil como parece porque involucran muchas cosas y están cambiando constantemente, pero darse una idea de cuánto te cuesta un cliente, es ya no solo un lujo, sino una obligación si quieres crecer tu negocio.

7. **Aumenta el boca a boca.** Sin duda alguna hacer que las personas hablen de ti, te recomienden a sus amigos, y dejar que ellos convenzan a los demás de comprarte a ti es una de las mejores maneras de hacer crecer tu negocio. No cuesta nada, construyes reputación y haces felices a más personas. Hay muchas maneras de provocar la interacción entre tus clientes. Asegúrate de tener presencia en redes sociales, y tener un bonito perfil. He conocido marcas muy buenas las cuales me han gustado sus productos y tenía todo lo necesario para volverme un buen cliente suyo, ¡Pero no tenían redes sociales! No pude crear un lazo emocional como lo hice con otras marcas. No pude sentirme familiarizado con la empresa. No pude investigar más de ellos. Y lo peor de todo: no pude compartírselo a mis amigos. Aprovecha las redes sociales, no cuestan nada y pueden terminar haciendo la diferencia entre el éxito y fracaso de tu negocio. Ofrecer descuentos y regalos por enviar publicaciones o compartir tu marca con las demás personas puede funcionar como anzuelo

para hacer crecer tu negocio. Otra gran manera es unirse a una buena causa y hacer activismo social. Estoy hablando de esas publicaciones y videos que comparten tus amigos en sus historias de instagram sobre la empresa la cual vende productos que el diez por ciento de las ganancias serán usadas para una buena causa. Eso es activismo social. Es muy poderoso porque te permite mostrar tus valores y conectar con tu público objetivo de una manera que es muy difícil alcanzar con un anuncio. Simplemente hazle saber al mundo la misión y los valores de tu marca. Si son buenos y tienes buenas causas, la gente comenzará a preferirte a ti y no a tu competencia. Haz lo que sea necesario para conseguirlo.

8. **Elimina grandes costos.** Reducir costos significativos podría terminar siendo una de las mejores decisiones que pudiste haber tomado debido a la enorme cantidad de ganancias que tendrás debido a ese ahorro. A decir verdad, a veces tenemos costos innecesarios, ya sea porque debido al avance tecnológico se han vuelto inútiles o porque simplemente ya no se necesitan, que si los eliminásemos podríamos ahorrarnos una buena cantidad de dinero sin disminuir la satisfacción del cliente. La clave está en identificar esos costos que no están generando un gran impacto o haciendo una gran diferencia en los resultados de tus ventas y eliminarlos. Si son costos que no corresponden al plan de marketing o no tienen mucha importancia para la satisfacción del cliente (recuerda que la satisfacción del cliente se mide en los ingresos, te haces más rico a medida que haces más rico a los demás ayudándolos, alegrándoles el día, y mejorarles sus vidas), entonces recortarlo o disminuirlo es lo mejor que puedes hacer. Es decir, si ese costo no afecta significativamente los ingresos de manera directa, no está de más considerar el recortarlo como una opción.

9. **Reduce el punto de equilibrio.** Convertir la necesidad de tener que vender lo suficiente para no tener pérdidas en un

número ridículamente bajo es muy provechoso pero para muchos negocios parece ser una tarea imposible. El punto de equilibrio es ese lugar en el cual una empresa vende lo suficiente como para poder cubrir todos sus costos y no tener pérdidas (y tampoco ganancias). No sólo te permitirá obtener ganancias más rápido, sino que también el estrés por llegar a este punto será mucho menor ya que no habrá mucha dificultad para lograrlo. En cambio, la mayoría de pequeños negocios sufre y tiene que lidiar con el batido emocional que surge gracias a que no pueden llegar al punto de equilibrio. Hay varias maneras de reducir el punto de equilibrio. Las más rápidas y eficaces de todas es reducir los costos fijos: Renta, salarios, etc. Es por eso que lo primero que la mayoría de las empresas hace cuando hay una crisis es recortar el personal, ya que son uno de los mayores gastos, y a veces se puede llegar al mismo nivel de productividad sin tener que invertir tanto en nómina. Otra manera de hacerlo es reducir los costos variables. Si vendes pizzas y logras bajar tu costo de salsa, queso y pepperoni un poco, podrás llegar más fácil al punto de equilibrio ya que tendrás más ganancias. Y una última manera de hacerlo es…

10. Subir el precio. Esta opción puede ser muy efectiva, pero sin embargo es más difícil de aplicar. No puedes subir el precio así porque sí. Debe haber una justificación para ello. Es cierto que a veces subir un 5% el precio de tus productos no hace que el mercado te rechace especialmente si es año nuevo porque los precios suelen ajustarse un poco a la inflación, pero no podrás tener un monopolio ni tener precios usureros con el fin de satisfacer el ego y la avaricia. Si quieres subir tus precios, necesitas una razón que vaya más allá de simplemente "aumentar las ganancias". Como en todo, debes dar algo a cambio. Debes brindar algo más para poder cobrar algo más. Recuerda que si un producto se vende más caro, significa que trae más valor. Así de simple. Lo bueno es que hay muchas formas de crear valor: Excelente servicio. Buena

actitud. Agradables sorpresas. Experiencias memorables… las posibilidades son infinitas.

Al final, todo se reduce a esto:

Más marketing, más prospectos.
Más prospectos, más clientes.
Más clientes, más dinero.
Más dinero, más marketing…

Y obviamente entre cada una de esas líneas suceden cosas interesantes como ya vimos, en el caso de los prospectos se genera boca a boca y se construye conciencia de marca (Reputación). En el caso del marketing está el CAC, el cual si lo optimizas podrás tener mejores resultados.

Hay todo un mundo detrás del crecimiento de un negocio: Ventas, marketing, prospección, contabilidad: Todo lo tendremos en un curso completo sobre el tema en un futuro. (Mantente al pendiente de nuestras redes sociales para que no te lo pierdas).

En este capítulo nos centramos en las cosas que puedes hacer para crecer tu negocio: Reducir el CAC, traer más prospectos, subir el precio, etc. Pero en el curso te mostraremos a profundidad CÓMO lograr todo eso: Como tener un CAC más bajo, cómo hacer que tus redes sociales y tienda se vuelvan un río de gente, como hacer que te recomienden a sus amigos y generar boca a boca, como generar conciencia de marca (también sirve para marca personal), y muchas cosas más que estarán disponibles solamente en nuestro curso.

Más marketing, más prospectos.
Más prospectos, más clientes.
Más clientes, más dinero.
Más dinero, más marketing…

Una última reflexión

Acabas de dar un paso más en tu vida al conocer el poder del marketing relacional y el impacto que puede tener en las ventas de tu negocio. Pero esa es tan solo la mitad de la tarea, hace falta dar el paso más importante: Tomar acción.

Cualquiera puede leer este libro y aprender bien los conceptos, pero no cualquiera puede aplicarlos de manera correcta en el mundo real.

Yo sé que tú sí los aplicarás.

Prométeme que al terminar de leer este libro, saldrás allá afuera y lo pondrás en práctica. Lo intentarás y yo sé que persistirás lo suficiente como para ver buenos resultados.

No será fácil, pero valdrá la pena, te lo aseguro. Tan sólo mira a las grandes marcas y observa lo lejos que han llegado aplicando los mismos principios mencionados en este libro.

Sólo no te des por vencido, recuerda que Coca Cola vendió 25 botellas en su primer año.

Gracias por leer este libro, fue un honor haber pasado este tiempo contigo. Por tu éxito, hasta la próxima.

-***David Roldán.***

Secciones de regalo

Como muestra de nuestro compromiso en @Carnegie.University por brindarte el mejor contenido de ventas, liderazgo, negociación, hablar en público y temas similares, te regalaremos algunos consejos acerca de estos temas que también dominamos pero que en este libro no los vimos a profundidad, sino que serán vistos más a detalle en nuestras redes sociales, otros libros y cursos.

Cómo perder el miedo de hablar en público

Superar el miedo y la ansiedad de hablar en frente de un grupo de personas (grande o pequeño), puede dividirse en dos grandes partes:

Primero la fe en el mensaje. Debes creer firmemente que lo que estás hablando es lo mejor y estás orgulloso de compartirlo. Debes apasionarte por tu mensaje, debe haber una sensación única cuando se está hablando y expresando. No puedes irte a dormir si no has compartido lo que sabes con alguien más. De eso se trata.

Cuando de verdad te apasiona tu mensaje, significa que lo entiendes a profundidad y sabes lo necesario como para poder compartirlo con el mundo. Si de verdad sabes lo que estás hablando y crees firmemente en ello, las palabras no faltarán nunca. Además de que subconscientemente, te sentirás más cómodo y seguro porque sabes de lo que estás hablando, malo que fuera lo contrario.

Y la segunda cosa que tienes que entender para perder el miedo de hablar en público, es entender que tu audiencia quiere que tengas éxito. Ellos no pagaron para ver a alguien tímido y con miedo, ellos pagaron porque esperan un espectáculo entretenido, lleno de emociones y momentos dramáticos.

Míralo así: Cuando tú vas al cine a ver una película, tú esperas que sea una buena película, no que termine siendo una basura. Lo mismo sucede cuando hablas en público: Tu audiencia está de tu lado, ellos están contigo, ellos quieren verte ganar, ellos quieren que entregues lo mejor de ti.

Lúcete, dales lo mejor, ellos lo esperan.

Seis maneras de motivar a tu equipo

Todos los grandes líderes son buenos motivadores. Si un líder no es capaz de motivar a su equipo para completar la misión o alcanzar el objetivo, es muy difícil lograr que el proyecto tenga éxito.

Cuando de verdad te apasiona tu mensaje, significa que lo entiendes profundamente y sabes lo necesario como para poder compartirlo con el mundo. Si de verdad sabes lo que estás hablando y crees firmemente en ello, las palabras nunca faltarán.

Por eso, aquí te presento seis maneras de motivar a tu equipo para llevarlos al éxito y cumplir con la misión:

1. **Crea un ambiente colaborativo.** En severas ocasiones se ha probado que los empleados y cualquier persona que forme parte de un equipo, trabaja de manera más productiva, con mejor actitud, y realiza mejor su trabajo si se encuentra en un ambiente colaborativo donde se premie el progreso y no se castigue por el error. Hay que evitar la crítica, sino por el contrario, elogiar el progreso. De esta manera, la persona al ser alabada por su buen rendimiento, querrá seguir haciendo bien las cosas y querrá estar mejorando constantemente para poder recibir ese premio que es más motivador que cualquier salario.

2. **Comparte tu visión.** Es importante hacerle saber a tu equipo cuál es el rumbo a seguir y darles la razón del

porqué están trabajando juntos. Ellos deben saber por qué están realizando ese trabajo, y por qué es importante dar su mayor esfuerzo en conseguir los resultados esperados. Si lo haces correctamente y les dejas muy en claro cuál es la razón de porqué están ahí, ni siquiera querrán faltar al trabajo, sino que darán su mayor esfuerzo. Como dijo Jordan Belfort: "Si le das a la gente un buen porqué, encontrarán el cómo".

3. **Da comentarios positivos.** Al hacerle saber a tu equipo qué es lo que están haciendo bien y decirles de manera amigable y alentadora en qué podrían mejorar, ellos se pondrán a trabajar con toda la actitud en mejorar esas debilidades y explotar sus fortalezas. Además, al estar constantemente felicitando y dando opiniones sobre el trabajo de los demás, ellos percibirán que de verdad te preocupas por su desempeño y que te fijas en ellos, eso les saciará su necesidad de sentirse importantes y querrán seguir trabajando a como dé lugar. Recuerda: Se corrige en privado, y se felicita en público.

4. **Distingue a cada miembro del equipo.** Hay que reconocer que cada persona es diferente, y cada una tiene estilos de trabajo diferentes, por eso, es importante identificar en qué contextos y situaciones se desempeña mejor cada empleado y brindarles un apoyo personalizado para que puedan sentirse cómodos realizando su trabajo y puedan terminar sus tareas de la mejor manera posible.

5. **Pon el ejemplo.** No puedes exigir lo que no das. Antes de pedirle a tu equipo algo, es necesario que tú ya lo hayas hecho muchas veces en el pasado. Si quieres que tus

empleados lleguen temprano a la oficina, entonces, sé el primero en llegar a la oficina. Si quieres que tus empleados entreguen su trabajo a tiempo, tú entrega y muestra tu trabajo a tiempo. Si quieres que tus empleados tengan buena actitud dentro y fuera del horario de trabajo, es importante que tú también tengas buena actitud dentro y fuera del horario de trabajo.

6. **Dales capacitación constante.** La vida es un juego de aprendizaje continuo, y en los negocios es indispensable adaptarse constantemente a nuevas tecnologías y las diferentes situaciones que puedan ir surgiendo debido a la constante mejora de sistemas. Hazles saber que su formación no terminó en la escuela, sino que se estarán formando no solo como profesionales sino como personas a lo largo de toda su trayectoria en la empresa. Si tienes miedo de que los vuelvas tan buenos que terminen abandonándote, piensa en cómo te afectaría si no los capacitas y terminan quedándose.

Cómo hacer dinero sin dinero

Existen miles de formas de ganar dinero sin tener dinero. Pero te presentaré una manera muy sencilla de hacerlo:

Imagina que un amigo tuyo te pide prestado $100 dólares. Entonces tú le dices que se los prestas pero que quieres una tasa de interés anual del 10%. Eso significa que al final del año tu amigo te devolverá los $100 dólares más un extra de $10 ($100 x 10% = $10), en total tendrás $110.

Todo normal hasta aquí. ¿Pero qué te parece si lo llevamos al siguiente nivel?

Supongamos que tú no tenías los $100 dólares, pero conoces a alguien que sí los tiene, tu papá por ejemplo.

Entonces tú vas con tu papá y le pides prestado los $100 pero a una tasa de interés anual del 5%. Eso significa que tendrás que devolverle a tu papá $105 ($100 x 5% = $5).

Al final del año, recibes los $110 de tu amigo y le pagas los $105 a tu papá. ¡Es así como ganas dinero sin tener dinero! Siendo *intermediario* de contactos y uniendo personas.

He aquí la importancia de tener contactos, hacer networking y caerle bien a los demás, pronto un curso al respecto.

Por qué aprender a hablar en público

Sin duda alguna, aprender a hablar en público y tomar clases/cursos sobre el tema es una de las mejores decisiones que podrás tomar en la vida. El saber hablar en frente de un grupo de personas fluidamente, poder expresarte eficazmente y todo sin sentir pánico escénico, miedo y ansiedad, es una habilidad que muy pocos poseen, y te puede brindar una ventaja competitiva no sólo en tu vida profesional, sino también en tu vida personal. Te voy a dar seis razones por las cuales deberías aprender a hablar en público:

1. **Avanza en tu carrera.** "En la pared de mi oficina, no tengo colgado un título universitario, tengo colgado el certificado que me dieron por asistir al curso de cómo hablar en público del señor Dale Carnegie, porque ahí aprendí a evitar que me temblaran las manos y los pies cada vez que hablaba en las reuniones de los accionistas". Warren Buffett.

2. **Comunícate mejor en tu vida personal.** Aprender a hablar en público no solamente es saber pararte en un escenario en frente de personas. Aprender a hablar en público significa que eres capaz de transmitir y expresar tus ideas claramente de modo que las demás personas sean capaces de entenderlo. Incluso, cuando aprendes a hablar en público te vuelves un mejor conversador, sientes menos estrés y ansiedad porque aprendes a controlarte, tu autoestima sube, tu confianza se eleva, te vuelves un líder, y muchos beneficios más que tiene el aprender a hablar en público.

3. **Supera el miedo y la ansiedad.** ¿Sabías que el 54% de los adultos le tienen más miedo a hablar en público que a morir? Es decir, el 54% de los adultos prefieren morir antes que tener que hablar en frente de un grupo de personas. Esto significa que con el simple hecho de aprender a hablar en público, tendrás una enorme ventaja competitiva sobre los demás, y habrás superado a la mayoría de la gente y estarás por delante de ellos. Además, saldrás de tu zona de confort, conseguirás más rápido tus metas, organizarte se volverá una tarea sencilla, proyectarás confianza y autoridad, aprenderás a calmarte, y un sin fin de beneficios más.

4. **Desarrolla habilidades de liderazgo.** Comunicarte con los demás y saber organizar equipos de trabajo, te desarrolla un carácter que sólo los grandes líderes poseen. Cuando eres capaz de dirigir a un grupo de personas, comunicarles tus ideas de una manera clara y precisa, y puedes usar tus palabras para influir sobre los demás y llevarlos a tomar acción, estás a un paso de convertirte en un gran líder.

5. **Proyecta confianza.** Saber que eres una persona que ha decidido ser valiente y superar sus miedos mientras todos los demás siguen teniéndolos, te sube tu confianza por las nubes. Luego de dar una charla, ya sea a un gran grupo de personas o una simple conversación con alguien más, te sientes bien porque sabes que fuiste capaz de transmitir tus ideas claramente, haces que los demás te perciban de una manera agradable y seria, y sabes que lo que hiciste es algo que no cualquiera puede hacerlo.

6. **Gana autoridad.** Alguien que sabe mantener la calma cuando siente miedo es una persona digna de respeto. Alguien que invierte en sí mismo y en desarrollar nuevas habilidades es una persona digna de respeto. Alguien que ha decidido salir de su zona de confort para lograr sus metas es una persona digna de respeto. Alguien que tiene la valentía de hablar

frente de un grupo de personas sin importar los pensamientos negativos que le lleguen a la cabeza y las emociones limitantes que siente es una persona digna de respeto. Alguien que sabe hablar en público es una persona digna de respeto.

Cómo ganarse el respeto de los demás

El respeto no es un derecho ni algo con lo que se nace. El respeto es algo muy valioso que hay que ganarse. Yo no respeto a nadie, y tú tampoco deberías. Es más, estoy seguro de que son pocas las personas las que consideras dignas de tu respeto.

El respeto es lo que distingue a los reyes de los campesinos.

Hay muchas maneras de ganar respeto (cosa que cubriremos en un libro completo), pero la más importante de todas es respetarte a ti mismo.

¿Cómo quieres que los demás te respeten si tú no te respetas a ti mismo? ¿Cómo quieres que los demás te respeten si tú no pones el ejemplo? Debes marcar los límites.

¿Y qué es respetarse a sí mismo?

Bueno, pues como mínimo como bien dice la pregunta es no faltarte al respeto verbalmente. Si cada vez que haces algo mal y te equivocas te dices cosas como “Soy un fracaso, no sirvo para nada” no te estás respetando.

Un hombre que se respeta a sí mismo no se hace daño ni física ni psicológicamente.

Un hombre que se respeta a sí mismo no entrega su salud a los vicios, su tiempo a estupideces, ni su dinero a las adicciones.

Un hombre que se respeta a sí mismo tiene objetivos y prioridades.

Un hombre que se respeta a sí mismo se da siempre lo mejor a sí mismo:

Le da lo mejor a su cuerpo con una buena rutina de entrenamiento, una buena alimentación y suficiente descanso.

Le da lo mejor a su mente invirtiendo en sí mismo, aprendiendo cosas nuevas constantemente y no dejando que su mente se pudra.

Le da lo mejor a su tiempo, tiene objetivos y siempre está trabajando para conseguirlo.

Respétate a ti mismo para que los demás te respeten.

Como subir tu autoestima

Si quieres desempeñarte bien en tus tareas y ser productivo para lograr tus metas, necesitas ejecutarlas con buena actitud y tener la suficiente energía para poder funcionar correctamente.

Eso no se puede lograr sin un buen nivel de autoestima. Debes quererte a ti mismo y valorarte para poder hacerlo.

OJO. Muchas personas malentienden la autoestima. Creen que quererse a sí mismos es aceptar cómo son y quedarse en su zona de confort. Se aceptan con las cosas malas que pueden cambiar. Si no están en forma, se aceptan así y no invierten tiempo en el gimnasio y mucho menos siguen una buena alimentación. Eso no es tener autoestima. Eso es autocompadecerse.

Quererse a sí mismo significa reconocer que eres valioso, y por eso debes tener una buena salud, porque te valoras a ti mismo y te das siempre lo mejor.

Así como debes darte lo mejor físicamente (ir al gimnasio y tener una dieta balanceada) debes darle lo mejor a tu mente.

Tu mente determina muchas cosas. Si quieres tener un cuerpo fuerte y sano, necesitas una mente fuerte y sana. Si quieres que tus objetivos se vuelvan reales, primero debes volverlos realidad en tu mente.

La mejor manera de entrenar tu mente y darle lo mejor, es a través de las palabras. Fíjate en tu diálogo interno. ¿Qué te dices a ti mismo? ¿Te dices que eres el mejor y que puedes lograrlo? ¿O te dices que eres un fracaso y que no naciste para el éxito? Dependiendo de la respuesta serán los resultados que obtengas.

Las mejores afirmaciones son las que creas tú mismo con base en tus metas, tales como:

“Yo gano $100,000 usd al año”.

“Yo peso 60kg y estoy en forma”.

“Yo conduzco un bonito Porsche de color rojo”.

Etcétera, etcétera, etcétera.

Sin embargo, hay algunas otras afirmaciones que sirven para elevar la autoestima y pueden ser muy provechosas. Repítelas cada mañana antes de empezar tu día y observa resultados maravillosos.

Quizás la mejor de todas es: “Me gusto”.

“Me gusto”, “Me gusto”, “Me gusto”.

Porque mientras más te quieres a ti mismo, más quieres a los demás, más te gusta tu profesión, más te gustan todas las pequeñas cosas que haces, más abierto y optimista eres. Es una maravilla.

Otra afirmación muy poderosa es: “Soy el mejor”.

“Soy el mejor”, “Soy el mejor”, “Soy el mejor”.

Si quieres que los demás te reconozcan como el mejor en lo que haces, primero debes creértela.

Y una última que te servirá mucho es: “Puedo hacerlo”.

“Puedo hacerlo”, “Puedo hacerlo”, “Puedo hacerlo”.

Si tú no crees que puedes hacerlo, nadie más lo hará.

“Tanto si crees que puedes lograrlo como si no lo crees, tienes razón.”

-Henry Ford.

¿Trabajo duro o trabajo inteligente?

Siempre has escuchado dos cosas:

“Trabaja duro y da tu mayor esfuerzo”.

“No trabajes duro, trabaja inteligente”.

Ya quedaste completamente confundido y no sabes qué hacer. Entonces, vamos a aclarar la situación.

Harry está intentando abrir una caja fuerte que para ser abierta requiere un código de cuatro dígitos. Harry no conoce el código, pero está completamente dispuesto a abrir la caja. Harry es una persona que trabaja muy duro y se compromete con lo que hace, no se da por vencido fácilmente. Él cree que el código de la caja fuerte es “1234” y está decidido a hacer esa combinación hasta que la caja se abra mágicamente. No es difícil predecir lo que le sucederá a Harry. No tardó mucho para darse por vencido. Para Harry podemos aplicar el dicho de que “No puedes obtener resultados diferentes si no haces cosas diferentes”.

Jeremy también es una persona que trabaja muy duro y es muy disciplinada con sus objetivos. Jeremy también está decidido a abrir la caja fuerte. A diferencia de Harry, Jeremy no intentará abrir la caja con un solo código en específico. Él probará diferentes números aleatorios, los primeros que se le vengan a la mente, hasta que abra la caja. Sin embargo, luego de un tiempo Jeremy se dio por vencido, y es probable que la mayoría de las combinaciones que puso, las haya repetido en múltiples ocasiones.

Por último, tenemos a John. John también es un hombre que trabaja muy duro, pero él sabe algo que Harry y Jeremy no: John se detiene a pensar un momento sobre qué sería lo mejor que podría hacer para abrir la caja. Luego de reflexionar por un momento, decide que hará una lista de todas las combinaciones posibles desde el "0000" hasta el "9999". Es una tarea muy dura, pero no tan dura como ir probando cada una de esas combinaciones, irlas tachando e intentar hasta que salga la correcta. John sabe que con un poco de persistencia podrá lograr el objetivo, porque sabe que no tiene que esperar hasta el 9999 sino que la combinación podría ser 0000, pero él se propuso a sí mismo que no se detendría hasta haber probado con todas las combinaciones posibles. Luego de un tiempo, John logra el objetivo. ¿Qué hizo John que los demás no hayan hecho? Primero, se detuvo a PENSAR lo que tenía que hacer. Los otros dos trabajan muy duro pero no seguían una dirección, por lo tanto no llegaron a ningún lado. En cambio, John sabía lo que hacía, y trazó un plan el cual ejecutó muy duro de manera disciplinada y persistente, y por eso fue que logró el objetivo: Porque pensó inteligentemente en un plan, y trabajó duro en ejecutarlo.

Entonces, ¿Trabajo duro o trabajo inteligente?

¡AMBOS!

Cómo seguir adelante

La gente cree que todo el tiempo hay que estar trabajando a tope y ejercer toda su fuerza mental en lograr sus metas. Y aunque hay algo de cierto en esto, es una verdad a medias, porque seamos realistas: No puedes dar tu 100% todo el tiempo. No puedes correr un maratón a la velocidad de un sprint, pero aquí te traigo la solución:

Hay que imaginarse el camino como una serie de curl de bíceps con mancuerna alternados. Es decir, primero subes un brazo, luego el otro.

Cuando empiezas un proyecto, primero subes la mancuerna de la motivación. Siempre cuando intentas algo nuevo estás súper motivado, pero con el pasar del tiempo, esa motivación poco a poco va desapareciendo.

Es aquí cuando hay que subirle a la mancuerna de la disciplina. Si por un tiempo hacemos lo que tengamos que hacer aunque no queramos, y persistimos lo suficiente (porque recuerda que no puedes correr un maratón a la velocidad de un sprint), llegaremos a ver *resultados*. Al ver que nuestro trabajo está rindiendo frutos, la mancuerna de la motivación volverá a subir porque estaremos motivados para seguir obteniendo más resultados.

Y así continúa el ciclo para siempre:

Motivación, disciplina, resultados.
Motivación, disciplina, resultados.
Motivación, disciplina, resultados.

La brecha entre los ricos y todos los demás

¿Conoces el juego de *cashflow* de Robert Kiyosaki? En español se traduciría algo así como "Flujo de efectivo". Ese es el nombre del juego. CÓMO fluye el dinero es lo que determina los resultados de cada persona. Hacia dónde va y de dónde viene el dinero es lo que determina en qué lugar del cuadrante estás.

Si hacemos un seguimiento del flujo de efectivo, nos daremos cuenta de que el dinero siempre fluye hacia los ricos: Sale de los bolsillos de los pobres, y termina en los bolsillos de los ricos (los cuales le pagan una fracción en forma de salario a los pobres).

En palabras simples, los pobres siguen siendo pobres porque:

Van a las escuelas de los ricos donde aprenden a…

Graduarse de las escuelas de los ricos.

Conseguir un empleo en los negocios de los ricos.

Tomar préstamos en los bancos de los ricos.

Trabajar de lunes a viernes en los negocios de los ricos.

Gastar su dinero el fin de semana en los negocios de los ricos.

Lo más gracioso es que las personas creen que son libres.

Cómo superar el fracaso

No te lo tomes personal. Todo el mundo fracasa. Además, es sólo un fracaso, una lección.

El negocio fue el fracaso, no tú.

Tú tienes la capacidad de aprender y evolucionar, el negocio fue el que fracasó.

Cristiano Ronaldo ha perdido muchos partidos, ¿Pero eso lo convierte en un perdedor? No del todo.

Sólo es perdedor hasta que se da por vencido.

Acerca de nosotros

En @CarnegieUniversity estamos comprometidos con tu desarrollo personal y tenemos la misión de ayudarte a mejorar en las áreas de ventas, liderazgo, negociación, oratoria, y muchas más donde no sólo te formas como empresario, sino como persona.

Más productos nuestros

Por el momento, "El lucrativo negocio de hacer clientes de por vida" y nuestro regalo para ti "Influyendo al estilo Carnegie" son los únicos productos que tenemos disponibles. A medida que pase el tiempo, iremos desarrollando nuevos productos. Mantente al pendiente de nuestras redes sociales.

Si deseas obtener tu regalo, únete a nuestro canal oficial de telegram (https://t.me/carnegieuniversity) o escríbenos directamente a nuestro Instagram @carnegie.university.

Síguenos



@Carnegie.University
https://www.instagram.com/carnegie.university/

@Habitos_Exitosos

https://www.instagram.com/habitos_exitosos/

@TitanesEmpresarios

https://www.instagram.com/titanesempresarios/



@Carnegie.University
https://t.me/carnegieuniversity